



Universidade de Aveiro
Ano 2015

Departamento de Línguas e Culturas

Marta Isabel Carvalho Relatório em Edição realizado na Ameise Editora dos Santos



Universidade de Aveiro
Ano 2015

Departamento de Línguas e Culturas

**Marta Isabel Carvalho
dos Santos**

Relatório em Edição realizado na Ameise Editora

Relatório de Estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Estudos Editoriais, realizado sob a orientação científica da Prof. Doutora Maria Eugénia Tavares Pereira, Professora Auxiliar do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho aos meus pais, por todos os sacrifícios que fizeram para que eu pudesse concluir os meus estudos no Ensino Superior.

O júri

Presidente

Prof. Doutor João Manuel Nunes Torrão

Professor Catedrático da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Pedro Manuel Reis Amado

Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro (arguente)

Prof. Doutora Maria Eugénia Tavares Pereira

Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro (orientadora)

Agradecimentos

Agradeço a todos os que contribuíram direta ou indiretamente para o sucesso do estágio:

À Ameise Editora, na pessoa da Dr.^a Anabela Nogueira, por me ter proporcionado este estágio, por todo o acompanhamento nas várias tarefas que me propôs para eu realizar, por tudo o que me ensinou sobre o setor, por me ter acolhido com um sorriso e pela confiança depositada em mim. Não poderia ter escolhido melhor orientadora para o meu estágio.

Ao Sr. Giancarlo Terrassan, pela sua excelente boa disposição nos longos dias de trabalho no estágio, pela sua infindável partilha de conhecimentos em tantas áreas, pela sua dedicação a explicar as bases da programação e pela sabedoria transmitida através das suas histórias de vida sobre luta, dedicação e persistência.

À Prof. Doutora Maria Eugénia Tavares Pereira, pela compreensão e paciência na realização deste relatório.

Ainda à minha família, pelo apoio, especialmente à minha irmã, por todas as sugestões.

Palavras-chave

Setor editorial, transportes, publicação, Ameise Editora, Strada, digital, estágio curricular.

Resumo

O presente Relatório de Estágio inclui uma apresentação da Ameise Editora e do seu principal produto, a revista *Strada*, assim como uma descrição crítica das atividades por mim realizadas no decorrer do estágio curricular do Mestrado em Estudos Editoriais.

Numa primeira fase do estágio, as atividades realizadas centraram-se na correção e tradução de textos, posteriormente evoluíram para o contacto com clientes e a construção de bases de dados.

Em paralelo comecei a aprender as técnicas de construção e publicação de uma revista, assim como de outros documentos, panfletos, publicidade, etc., usando os programas e *software* adequados, como o QuarkXpress, Adobe Illustrator e o Photoshop.

Keywords

Editorial sector, transports, publishing, Ameise Editora, Strada, digital, internship.

Abstract

This internship report includes a presentation of Ameise Editora and the main product of the publishing company *Strada* magazine, as well as a critical description of the activities that I performed during the curricular internship of the Master Degree in Editorial Studies.

In a first phase of the internship the activities were focused in the correction and translation of *press releases*, afterwards I embraced the marketing and communication activity making contact and the follow up of important clients, in the automotive sector, building databases.

In parallel I started learning the techniques of building and editing a magazine, as well as other documents, flyers, advertising, etc., using the adequate programs and software, like QuarkXpress, Adobe Illustrator and Photoshop.

Índice

1- Introdução.....	10
2- Enquadramento teórico	12
2.1- Apresentação do setor	13
3- Apresentação da Ameise editora.....	15
3.1- Revista <i>Strada</i>	17
4- O estágio	27
4.1- Enquadramento geral.....	27
4.2- Integração	28
4.3- Tarefas/atividades desenvolvidas	28
4.3.1- Organização do correio eletrónico.....	28
4.3.2- Tradução de <i>press releases</i>	30
4.3.3- Organização das entrevistas	31
4.3.4- Redação dos artigos.....	32
4.3.5- Pesquisa de contactos	33
4.3.6- Construção de bases de dados	35
4.3.7- Contactar clientes.....	37
4.3.8- Publicidade.....	40
4.3.9- <i>Design</i> da revista.....	41
4.3.10- Publicação e promoção da revista.....	43
4.3.11- O Site e as redes sociais	45
4.3.12- As feiras.....	47
4.3.13- Formação	49
5- Desafios e dificuldades.....	51
6- Competências adquiridas, balanço e conclusão.....	54

7- Referências bibliográficas.....	56
→ Livros e Artigos.....	56
→ Websites.....	56
Anexos.....	57
1. Lista de clientes e <i>media partners</i>	58
2. Lista de parceiros internacionais:.....	59
3. <i>Press release</i> em inglês	60
4. <i>Press release</i> em francês.....	62
5. Início da base de dados geral	64
6. Publicidade que construí	64
7. Publicidade no <i>spot</i> publicitário	65
8. Publicidade construída por Giancarlo Terrassan.....	65
9. Etiquetas de secção	65
10. Capa base e capa construída	66
11. Página base e página construída	67
12. Exemplo de uma <i>newsletter</i>	68
13. Página inicial do <i>website</i>	69
14. Página <i>Library</i>	69
15. Página <i>News</i>	70
16. Página do <i>Facebook</i>	71
17. Página do <i>Twitter</i>	71
18. Página da edição nº 21	72
19. Reportagem da Expotransporte	73

1 - Introdução

Este relatório de estágio tem como principal objetivo descrever as atividades desenvolvidas e os conhecimentos adquiridos desde 2 de setembro de 2013 a 31 de março de 2014, período durante o qual o estágio curricular do **Mestrado em Estudos Editoriais**, efetuado na Ameise Editora, sob a orientação da Dr.^a Anabela Nogueira, foi realizado.

Neste estágio tive a oportunidade de aplicar os conhecimentos que havia adquirido ao longo da minha formação académica, e, sobretudo, de ganhar conhecimentos práticos ao mesmo tempo que assistia os Diretores Editoriais, aprendendo com as suas experiências e observando o seu método de trabalho. Foi um período de aprendizagem intensivo que me enriqueceu a vários níveis, tanto pelo aprofundamento dos meus conhecimentos, como pela extraordinária forma com que me acolheram.

O presente **relatório de estágio** está dividido em quatro partes.

Na primeira, procede-se a um pequeno resumo sobre as mudanças no mundo editorial com o surgimento das novas tecnologias, esta parte inicial conta, ainda, com uma pequena apresentação do setor editorial onde a revista *Strada* está inserida e apresenta alguns problemas que esta enfrenta, face ao mercado concorrencial em informação especializada e em especial pela dificuldade que o setor editorial dos transportes tem sentido nos últimos anos e decréscimo acentuado a nível de publicidade nos meios de comunicação.

Na segunda parte, efetua-se uma apresentação da Ameise Editora e do seu principal produto, a revista *Strada*, onde se descreve a evolução da sua atividade editorial, explicando o seu aparecimento, o seu crescimento e as transformações pelas quais passou, ao longo dos doze anos de implementação no setor editorial dos transportes.

Na terceira parte, apresentam-se as tarefas realizadas, começando pelos primeiros dias em que o foco era a tradução de *press release* a correção de pequenos textos, passando pela realização de contactos telefónicos com os clientes, a construção de bases de dados, selecionando os contactos que fossem úteis para a publicidade, e o envio de *emails* e chegando às tarefas mais complicadas, como o processo de paginação da revista, a construção de

newsletters, o saber tirar boas fotografias, a constituição de um bom *spot* publicitário e a deslocação a uma feira de transportes, aprendendo, assim, como é importante investir no contacto direto com os clientes.

Na quarta, e última parte, realiza-se uma breve análise dos atuais desafios e dificuldades que a Ameise Editora atualmente enfrenta e deixo ainda uma reflexão sobre as mudanças possíveis para o futuro.

Conclui-se o presente relatório, mencionando-se as competências adquiridas e produzindo-se um pequeno balanço de todo o estágio.

Colocam-se, em anexo, documentos e listas considerados úteis para uma melhor compreensão do trabalho desenvolvido, e que complementam e comprovam a informação prestada.

2 - Enquadramento teórico

Nas últimas décadas, a tecnologia alterou a nossa rotina de um modo nunca antes imaginado. Experienciamos um novo fenómeno global, na forma como se consome e processa informação.

A leitura eletrónica, ou *e-reading*, alterou o modo como se acede a conteúdos, tornando-os acessíveis a um vasto e diversificado público. O desenvolvimento de novas tecnologias disruptivas – cujas novidades surgem quase diariamente – e a banalização da Internet vieram alterar a estratégia e a estruturação de muitas indústrias, que passaram a apostar na modernização como forma de adaptação ao cenário atual.

Na indústria livreira, esta revolução chegou nos anos 80 e 90, com a informatização do processo editorial: desde o recebimento de propostas e manuscritos via correio eletrónico, ao tratamento e paginação de texto, utilizando o último grito do *software*, e, ainda, à criação de bases de dados em rede, permitindo consultas rápidas de qualquer informação relativa ao livro (Furtado, 2003: 2-4).

Estas alterações verificaram-se também na forma como os *media* divulgam as notícias. São os canais televisivos que apostam cada vez mais no desenvolvimento dos seus *websites*, que inovam com aplicações que funcionam como um segundo ecrã, aumentando a quantidade de informação ao alcance do telespetador (ex. aplicação da RTP – RTP Play). Os jornais que se encontram em formato físico também apostam cada vez mais numa contínua atualização das notícias, usando o seu *website* ou, até mesmo, uma complementaridade com uma versão *online*, mantendo-se sempre ativos e em contacto com o público através das redes sociais.

Atualmente, os *media* contam com um público que não é apenas espetador, mas muitas vezes repórter, uma vez que a partilha de conteúdos depende de vídeos ou fotografias tiradas amadoramente, que, por vezes, são a primeira fonte de informação sobre um determinado acontecimento.

Todas estas mudanças na forma como comunicamos trazem novas perspetivas para um futuro próximo. Contudo, também conduzem a lacunas na comunicação da informação sobre certos setores, considerados secundários para as grandes empresas dos *media*. Nomeadamente, sobre o setor dos

transportes. E foi esta lacuna de informação que levou Anabela Nogueira a desenvolver algo capaz de colmatar esta falha, criando a Ameise Editora, onde a sua mais-valia é a revista *Strada*.

2.1 - Apresentação do setor

Tratando-se de uma publicação especializada dentro do setor editorial dos transportes, a revista *Strada* não é concorrente direta da imprensa generalista nacional. Embora se esteja a falar de um nicho de mercado, o número de concorrentes da revista *Strada* é reduzido, mas verifica-se o aparecimento de novas plataformas e revistas, que dificulta ainda mais a sua subsistência uma vez que dependem, quase exclusivamente, da publicidade das empresas do setor. No entanto, este fenómeno obriga a que as editoras sejam cada vez mais inovadoras por forma a encontrarem novos caminhos e se adaptarem às novas realidades de um mercado cada vez mais exigente e em transformação.

Existem, aproximadamente, dez outras publicações nacionais, a maioria das quais impressa, que lutam pela atenção de um público inserido num grupo pequeno e muito específico. Além dos veículos pesados, comerciais e de passageiros, estão incluídos outros subsectores, onde se incluem as publicações dedicadas a comerciais ligeiros, cargo e logística.

Resumidamente, estamos a falar de um mercado composto por publicações pequenas e multifacetadas, à semelhança da revista *Strada*, e que chegam mesmo a partilhar os mesmos clientes e *media partners*. Por isso, temos de valorizar o ponto de vista das empresas, sendo que o seu poder de negociação é elevado, visto que têm inúmeras alternativas para publicitar o seu produto, seja noutras revistas ou jornais, na internet ou na televisão. Como tal, existe uma constante pressão para reduzir os preços dos espaços publicitários, o que leva a problemas financeiros, caso a revista não consiga encontrar outras oportunidades de encontrar rendimentos.

Uma vez que é do interesse das marcas serem noticiadas, a informação divulgada pela imprensa desta área, baseia-se, em grande parte, em *press releases* enviados pelas empresas via correio eletrónico, por isso a aquisição de informação não é tida como um gasto. Existe, aliás, um excesso de

informação que é enviada para as redações das publicações, ficando no entanto o poder de seleção dos conteúdos totalmente nas mãos dos editores.

A *internet* surge, neste setor da imprensa, como a grande corrente, por isso são várias as publicações que tentam utilizá-la a seu favor, e estas tendem cada vez mais a disponibilizar as suas notícias *online*.

Tendo que enfrentar estas condições neste nicho de mercado, a revista *Strada* encontra-se em vantagem, pois cerca de metade das revistas concorrentes apresentam um produto com um *design* antigo e ultrapassado, que não evoluiu no tempo, e que têm, por isso, pouca ligação às novas tecnologias. Os seus *websites* surgem confusos e demasiado carregados de informação, o que dificulta a legibilidade, especialmente porque não usam a cor e qualidade de imagem necessária. Por outro lado, existem algumas publicações que procuraram rejuvenescer e dinamizar o seu produto através das redes sociais e de vídeo-reportagens. Algo que a revista *Strada* também tenta usar a seu favor, para não perder competitividade neste setor, onde é importante ser diferente e não ficar para trás.

3 - Apresentação da Ameise editora



Figura 1. Logótipo Ameise Editora

A Ameise Editora foi fundada em 2003 por Anabela Nogueira. A empresa surgiu como forma de criar uma fonte de informações para o setor dos transportes, após ter constatado que, nos *media*, havia uma grande lacuna no que concerne a este setor. A empresa está sediada em São Bernardo, na cidade de Aveiro.

O nome desta editora vem do alemão e significa «formiga». Este nome foi escolhido pelo facto de, conotativamente, se encontrar associado ao termo «trabalhador», sendo que o inseto trabalha arduamente com um propósito bem definido, tal como esta editora. Dentro da Ameise editora surge o Jornal *Strada*, este é o seu produto central, inicialmente em formato jornal impresso. Em 2011, após uma decisão arrojada para a altura e muito futurista, o produto foi transformado em revista, mas apenas em formato digital, assumindo o nome de revista *Strada*. Esta conta com várias versões, ligadas a áreas mais específicas, tais como: Truck, Bus e Van.

Anabela Nogueira é a sócia-gerente da Ameise Editora e a diretora-adjunta da revista *Strada*. Tendo estado envolvida em projetos nas áreas da construção e das telecomunicações, a sua perspetiva sobre o transporte de mercadorias, logística e da dinâmica das importações e exportações induziu-a a levar a cabo este projeto editorial, em parceria com Giancarlo Terrassan, diretor da revista *Strada*, que teve uma forte ligação com o setor dos transportes quando foi camionista, durante alguns anos, para pagar os seus estudos, o que o levou a aproximar-se dos núcleos de camionistas, quando veio para Portugal, em 1990.

Ambos também estavam indiretamente ligados ao setor editorial, visto que Anabela Nogueira trabalhou na área da tradução e Giancarlo Terrassan estudou programação de sistemas, na Suíça, onde também trabalhou como

criador de fontes digitais e sempre teve interesse na área gráfica e jornalística. Atualmente ambos se dedicam inteiramente a este projeto, juntando os conhecimentos que têm, tanto na área editorial como na área dos transportes.

A Ameise editora tem ainda disponíveis para os seus clientes uma grande variedade de oferta de outros serviços, nomeadamente o *webdesign*, onde se criam *websites* institucionais, que se integram com as redes sociais. O *design* corporativo que consiste no estudo e na conceção de identidade corporativa, na criação de logótipos, na ajuda do *branding*, no desenvolvimento de estacionários e manuais de normas. O *design* editorial é mais um serviço extra da Ameise editora. Este consiste na paginação e no *layout* de jornais, de revistas e de livros, na construção de anuários e relatórios de contas, de *newsletters*, de *press releases* e capas de livros. A editora tem também serviços de multimédia, como aplicações em *Flash* e *PowerPoint*, de construção de *banners* promocionais, de cartões eletrónicos, assinaturas de *e-mail* personalizadas, *screensavers* e *wallpapers*. Em termos de publicidade, a editora ajuda os seus clientes através do planeamento de estratégias de comunicação, como cartazes, *outdoors* e *mupis*, folhetos promocionais/*flyers*, telas e lonas publicitárias. Faz também serviços de tradução em várias línguas, nomeadamente em Inglês, Francês, Espanhol, Alemão e Italiano. Disponibiliza também a gestão de páginas e otimização das plataformas (*Facebook*, *Twitter* e *LinkedIn*), dando orientação na publicação de *posts* e comentários.

Ambos os diretores são formadores e estão atualmente a prestar apoio às empresas de transporte e motoristas profissionais, dando vários tipos de formação na área dos transportes e segurança rodoviária. Por fim, oferecem, ainda, apoio na organização de eventos, na promoção de *workshops*, colóquios e ações de formação.

A Ameise editora não tem trabalhadores fixos, para além dos seus diretores, mas conta com vários colaboradores para as áreas de marketing, paginação e jornalismo, e acolhe, sempre que possível, vários estagiários, sendo que a formação e o acompanhamento é da competência de ambos os diretores.

Esta editora fez vários esforços para se evidenciar no seio dos *media*, em especial no âmbito da informação especializada do setor dos transportes. Até que, em 2011, esses esforços foram finalmente reconhecidos, quando a

empresa foi premiada com o selo platina “the European seal of e-Excellence award 2011”, na maior feira de tecnologia do mundo, a CeBIT, em Hannover, na Alemanha – onde, em 2004, havia sido premiada a Nokia. Este prémio diz respeito às competências na Inovação e Marketing em comunicação digital.

A Ameise Editora orgulha-se muito deste prémio, por ter sido a primeira editora e revista na Europa a conquistar tão importante reconhecimento. Também no mesmo ano, Anabela Nogueira havia sido selecionada para o prémio de jornalismo, organizado pela CEPESA, para o qual concorreram os maiores grupos de imprensa, rádio e televisão em Portugal.

Segundo Anabela Nogueira, a Ameise editora pretende tornar-se a referência número um no setor, dando suporte a empresários e trabalhadores na área dos transportes, concentrando-se na inovação no mundo da imprensa digital.

3.1 - Revista *Strada*



Figura 2. Logótipo da Revista *Strada*

A revista *Strada* surgiu como jornal, em papel, no ano 2003, mas, com os desenvolvimentos tecnológicos, acabou por evoluir para uma revista digital. O nome, em analogia com o termo «estrada», identifica de imediato o público-alvo da publicação e os temas que lá dentro serão abordados. Todas as pessoas e empresas ligadas ao setor formam um vasto e variado leque de temas e informações, em áreas como: transportes, logística, mecânica, cargo, equipamento, *software* e formação.

Esta surgiu devido à falta, na imprensa, de alguém que escrevesse sobre camionistas, num país com cerca de cinco mil empresas de transportes e mais de 50 mil motoristas, foi identificada não só uma oportunidade, mas sobretudo uma excelente possibilidade de criar algo inexistente na concorrência.



Figura 3. Jornal *Strada*, nº 00



Figura 4. Jornal *Strada*, nº 01

A primeira edição saiu em terreno experimental, em dezembro de 2003, sendo que se foi afirmando ao longo do ano 2004. O jornal era mensal e tinha cerca de 24 páginas, o que ajudava à diminuição dos custos de impressão e, assim, tornava a sua compra acessível. O jornal foi, desde o início, pensado para ser internacionalizado, de modo que a marca registada, e que figurava no cabeçalho do jornal, era *Strada.pt*. A ideia era expandir o conceito a outros países, mudando a terminação consoante o mesmo.

Este foi colocado à venda por 1€ em quiosques da região, locais de paragem de camionistas, oficinas das marcas, associações e eventos. Em 2007, a distribuição do jornal tornou-se gratuita. Com isto, a publicação passou a depender financeiramente das assinaturas e da publicidade.

Os temas abordados eram vastos, dando destaque a matérias de interesse dos motoristas, mas também do mundo empresarial que envolvia o setor, desde novos veículos a novos desenvolvimentos de mecânica, realçando também eventos que iam decorrer pelo país e pelo mundo, mencionando o surgimento de novas empresas, *test-drives* realizados, explicações de questões técnicas, entrevistas realizadas e também reportagens.



Figura 5. Jornal *Strada*, *Bus*, nº 01



Figura 6. Jornal *Strada*, *Trucks* nº51

No ano de 2008 os diretores do jornal *Strada* decidiram fazer uma reformulação que facilitasse a exposição dos conteúdos e que pudesse dar importância a outras áreas, além dos camiões. Por isso, decidiram criar duas publicações distintas, *Truck* e *Bus*. Esta alteração trouxe uma excelente receptividade por parte dos leitores interessados no transporte de passageiros, pois, anteriormente, a sua área estava em segundo plano, misturada numa publicação maioritariamente relacionada com camiões.

A grande transformação surge em 2011 quando deixou de ser jornal impresso e passou a ser revista digital, uma opção futurista que muitos julgavam ser demasiado ambicioso e arrojado. Esta decisão veio demonstrar que o caminho que estava a ser traçado era o correto.

Em dezembro de 2014, é lançada uma nova publicação *Van*, que se centra em veículos comerciais ligeiros. Este novo empreendimento editorial já andava a ser desenvolvido há algum tempo, mas só nessa altura começou a tomar forma.



Figura 7. Revista *Strada*, Van, nº00

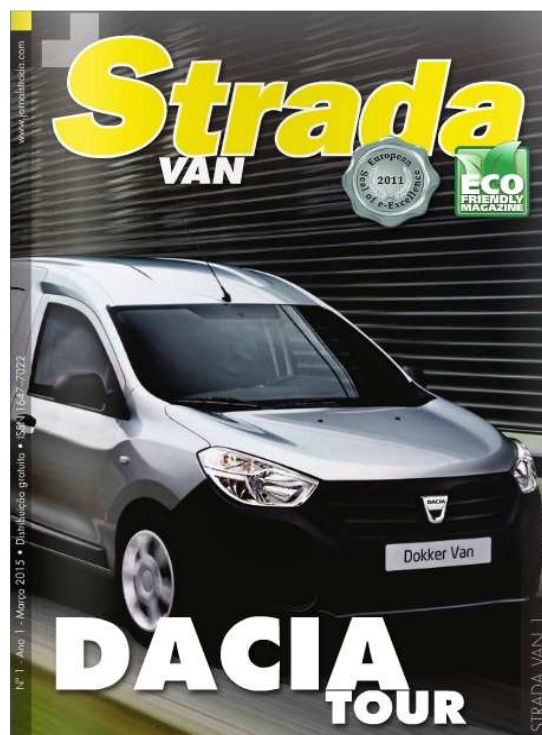


Figura 8. Revista *Strada*, Van, nº01

Ainda antes de surgir a publicação *Van*, houve uma alteração ainda mais significativa: a mudança do formato. Este passou de jornal impresso para revista digital, até porque, com o decréscimo das assinaturas e da venda de publicidade, por virtude da crise, os custos de uma publicação impressa tornaram-se pouco viáveis e a mudança era inevitável.

Esta alteração implicou uma mudança na imagem, no que se refere ao *layout* das páginas e ao próprio logótipo. Todo o jornal teve de ser repensando segundo o ambiente digital e a legibilidade no ecrã.

O jornal *Strada* é agora uma revista digital, com um número ilimitado de páginas, que ronda, geralmente, as 50/60, e a sua distribuição é feita gratuitamente através do *website* oficial.



Figura 9. Jornal Strada, nº69



Figura 10. Jornal Strada, nº69, layout



Figura 11. Revista Strada, nº70



Figura 12. Revista Strada, nº70, layout

A opção pela publicação unicamente digital é agora um ponto positivo, relativamente aos custos, mas também é um ponto negativo, pois, não havendo comercialização, o dinheiro que entra é muito menos e existem gastos que não se alteram, nomeadamente no que concerne às deslocações. Outro ponto negativo, que advém da não comercialização, é o número de visualizações da revista: quantas pessoas é que realmente a veem, será que em formato digital chega a um maior número de pessoas do que em papel? Para poderem responder a estas questões, os diretores passaram a usar a plataforma *alexa.com*, que calcula o número de visitas ao *website* e que, consequentemente, coloca a revista num *ranking* de visualizações.

No dia 28 de dezembro de 2014, aquando da atualização do Media Kit para o ano de 2015, foi elaborada a mais recente estatística e os valores, na alínea *Page Views*, eram de 9.162.201, *Page Views Daily*, de 25.102, e na alínea *Visits*, eram de 565.650, *Visits Daily* de 1.550.

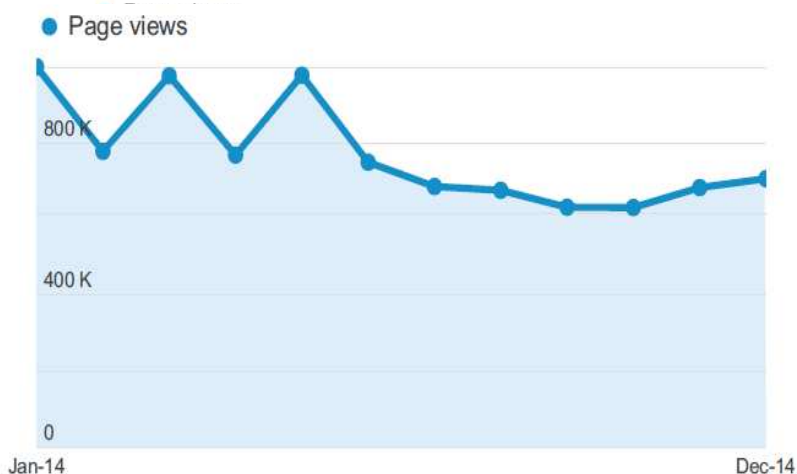


Figura 15. Gráfico *Page Views* do ano de 2014

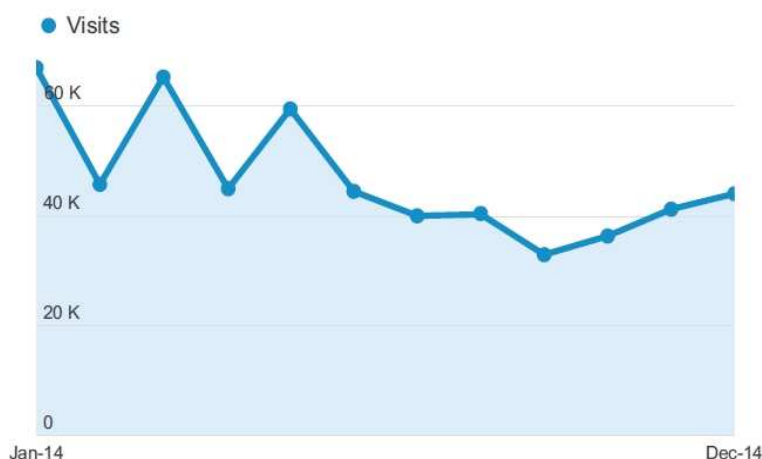


Figura 16. Gráfico *Visits* do ano de 2014

A solução desses pontos negativos passa pela publicidade, que é o rendimento maioritário da revista. As possibilidades de publicidade na revista são vastas, mas também são criados espaços publicitários no *website* e nas *newsletters*.

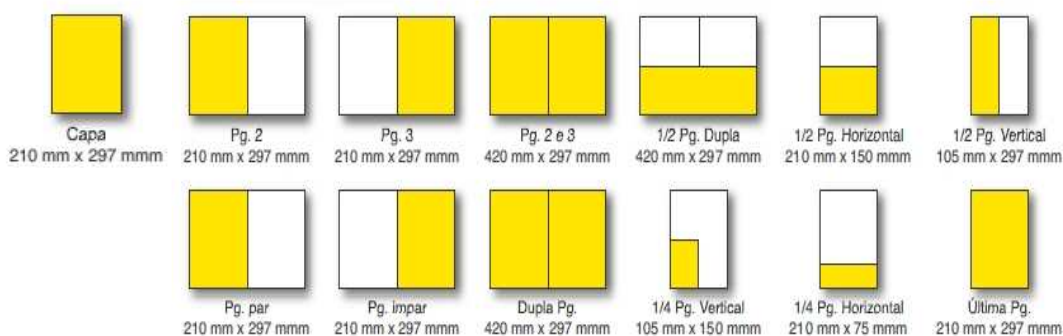


Figura 17. Opções publicitárias para a revista online



Figura 18. Newsletter do nº111

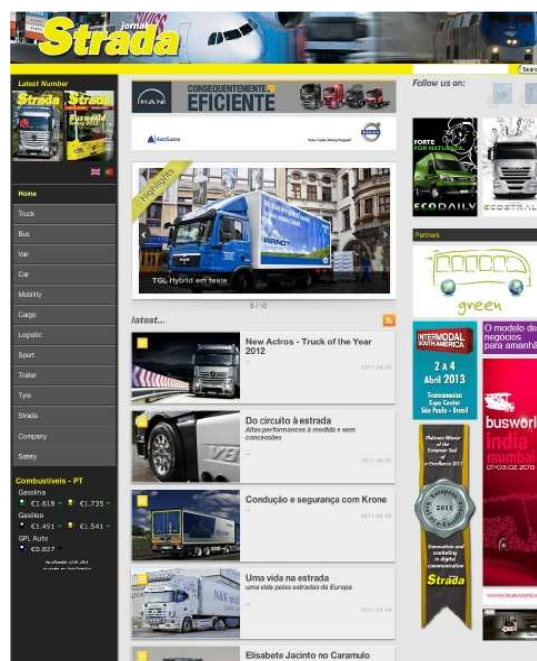


Figura 19. Website, página News

Embora a publicidade *online* tenha um alcance superior à impressa, a verdade é que existem ainda algumas interrogações sobre a abrangência do *online* por parte das empresas, por não poderem comprovar fisicamente que o seu produto chega aos leitores. Esta situação acaba por diminuir a compra do espaço publicitário na revista. Numa tentativa de remediar a desconfiança na publicidade *online*, a empresa disponibiliza outras ofertas para os seus clientes, nomeadamente, as publireportagens.

Estas últimas são artigos destinados a publicitar eventos, conceitos ou produtos, sob a forma de reportagem, e que são financiados pela empresa em questão. As publireportagens podem ser incluídas na revista ou, se forem artigos extensos, podem, *inclusive*, constituir um número especial, apenas dedicado a um tema. Estas edições especiais são, por norma, eventos do setor, apresentações de produtos ou *test-drives*, sendo que estes são realizados pessoalmente por Giancarlo Terrassan, habilitado a conduzir veículos pesados, o que facilita a construção do artigo sobre o veículo, na medida em que ele dá um parecer, simultaneamente, de especialista e condutor.



Figura 20. Revista Strada, Bus, nº21

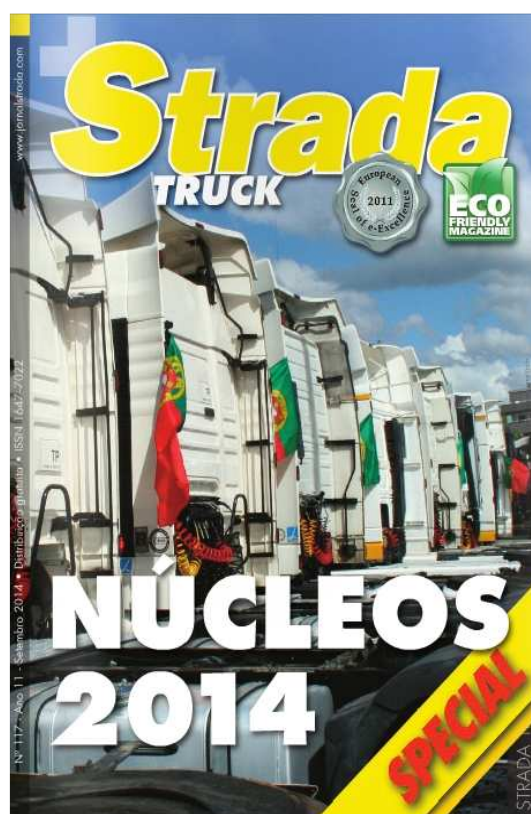


Figura 21. Revista Strada, nº117

A desconfiança dos leitores, que advém do uso do digital, pode ser problemática, mas os diretores tentam ao máximo tornar a revista *Strada* como credível. Para comprovar o nível de confiança, tentam constantemente manter-se na vanguarda da tecnologia e investem na demonstração do seu prestígio, usando dos selos “European Seal of e-Excellence 2011” e “ecofriendly”.



Figura 22. Selo de Excelência



Figura 23. Selo de revista amiga do ambiente

Esta alteração foi recebida pelos leitores com surpresa, pois poucos eram os jornais e revistas da área que investiam nos avanços tecnológicos com tanta intensidade e poucos eram os leitores que estavam habituados a usar as novas tecnologias para aceder às notícias. Atualmente, a revista *Strada* é a única publicação completamente digital no mercado, se bem que as suas concorrentes estão agora a iniciar o melhoramento dos seus *websites*, mas ainda têm um longo caminho a percorrer. Agora, os leitores já estão familiarizados com este formato, pois podem aceder a qualquer hora e em qualquer lugar à revista, o que lhes facilita a visualização e a leitura.

É importante não esquecer que os editores da revista, Anabela Nogueira e Giancarlo Terrassan, também assumem o papel de jornalistas e são frequentemente convidados para apresentações das marcas, e demais eventos relacionados com o setor, nacionais ou internacionais. Eles tentam estar sempre presentes ou delegar em algum colaborador que vai no lugar de um ou de outro. Anabela Nogueira, em representação de Portugal, faz parte do júri de jornalistas europeus que, anualmente, selecionam as melhores empresas de transporte de mercadorias.

Convém também realçar os vários eventos que a Ameise editora realizou, em função do setor dos transportes.

Em 2005, na celebração do primeiro aniversário da fundação do jornal *Strada*, uma exposição de camiões, veículos comerciais e de corrida foi realizada em São Bernardo. No ano seguinte, também na altura da celebração do seu aniversário, inaugurou-se o restaurante *Truck Stop*, na zona de Pombal, que viria a servir de apoio para os motoristas que circulam na estrada nacional.

Em 2007, foi organizado o maior evento de camiões do mundo, que entrou no registo do *Guinness World Record*. Este evento pôde contar com a participação de 497 camiões, em desfile desde Barcelos até Viana do Castelo,

e cerca de 3.000 pessoas. Foi algo de grandes dimensões e teve grande destaque em toda a imprensa, chegando mesmo à televisão e à rádio.

No ano de 2010 um *workshop* foi realizado no Estádio de Barcelos sobre “Segurança e Tecnologia”. Este evento teve várias atividades, tais como exposições, testes dinâmicos, demonstrações de camiões de corrida, formação de tacógrafos e, ainda, a organização de uma conferência, onde o diretor geral do IMTT, o Presidente da C.M. de Barcelos, os Presidentes de Associações, os representantes de algumas empresas e entidades importantes do setor puderam partilhar a sua opinião sobre o tema em debate.

Para finalizar, é importante realçar o valor que a revista *Strada* dá a parcerias com os seus clientes. Os seus *media partners* e clientes são a fonte de informação e de rendimento, por isso, é importante manter uma boa relação com todos eles. Assim, os diretores primam pela comparência em vários eventos que as empresas realizam, e retribuem-lhes, dando-lhes um espaço de realce, na revista, aquando da realização da reportagem desse evento. Com os seus parceiros internacionais, a manutenção de uma boa relação é de maior importância, pois eles ajudam no processo de internacionalização da revista.

A localização desta editora em Aveiro não afetou a qualidade ou a sua recetividade, pois, apesar de terem optado por construir a sua sede longe dos grandes centros editoriais, conseguiram produzir uma publicação especializada de grande qualidade e líder de mercado.

No anexo número 1 pode ser consultada a lista de clientes e *media partners*. No anexo número 2 encontra-se a lista dos parceiros internacionais.

4 - O estágio

4.1 - Enquadramento geral

A realização deste estágio curricular teve como objetivo completar e complementar todo o conhecimento teórico adquirido ao longo do Mestrado em Estudos Editoriais. A possibilidade de trabalhar numa editora, de acompanhar e desenvolver várias tarefas editoriais foi, sem dúvida, uma oportunidade de pôr em prática todo o conhecimento obtido e foi fulcral para a minha formação nesta área.

Numa primeira fase tive apenas um contacto maioritariamente teórico com tudo o que a editora fazia, de forma a facilitar a minha inserção nas verdadeiras tarefas que viria a realizar.

Para poder começar a trabalhar, tive de conhecer o funcionamento da editora, a concorrência e o setor dos transportes, nomeadamente o que se inseria neste e as suas características. Nos primeiros dias, usufruído o primeiro contacto com os diretores, as atividades realizadas no dia a dia da editora e o funcionamento da empresa, o que me permitiu obter uma melhor perceção do trabalho que teria que vir a realizar ao longo do estágio. Com o passar do tempo, assumi mais responsabilidades e funções, tendo obtido mais autonomia na realização das tarefas editoriais – que descreverei neste relatório.

Passei por uma fase inicial de adaptação ao ritmo de trabalho e às pessoas com quem tinha que lidar diariamente, tendo-me sido disponibilizado um posto de trabalho próprio, com o equipamento necessário para a realização das minhas tarefas. Anabela Nogueira, a pessoa que trabalhou diretamente comigo, mostrou-se sempre disponível para esclarecimentos e ensinamentos. Nesta fase, foi também importante a disponibilidade e colaboração de Giancarlo Terrassan, que esteve sempre pronto a esclarecer dúvidas e cujas simpatia e atenção facilitaram a adaptação ao meio de trabalho.

4.2 - Integração

Na primeira semana o meu trabalho consistiu apenas na análise das revistas concorrentes, onde tive que apontar os pontos fortes e fracos das mesmas. Com esta análise pude entender o quão revolucionária era a revista *Strada* em termos digitais. Também tomei conhecimento da história e evolução da Ameise editora e pude interagir com os diretores de forma muito direta, o que me permitiu fazer muitas perguntas. Este início de estágio foi uma boa introdução às funções que iria ter que realizar na Ameise Editora e foi uma boa forma de conhecer os diretores.

Na segunda semana pude finalmente sentar-me no local onde iria trabalhar: tomei conhecimento com as várias opções de pastas e documentos com os quais iria começar o meu trabalho, tive também acesso ao correio eletrónico e foram-me dadas as devidas explicações sobre a forma como organizar a caixa de entrada e todas as pastas.

Nestes momentos iniciais, pensei que estava a fazer demasiado trabalho de secretaria, mas cedo percebi que todo aquele trabalho me iria ajudar a entender todo o funcionamento base da editora. Ao realizar estas pequenas tarefas que me eram pedidas, ia percebendo que a otimização do trabalho e do tempo ao meu dispor eram excelentes.

Quando a fase de integração inicial chegou ao fim, eu estava pronta e segura para começar a realizar tarefas mais estimulantes.

A seguir descrevo todas estas tarefas em pormenor.

4.3 - Tarefas/atividades desenvolvidas

4.3.1 - Organização do correio eletrónico

Esta foi a primeira tarefa que tive de realizar e que me ajudou a perceber a organização com a qual iria trabalhar. Após os primeiros dias, esta tarefa era realizada quase automaticamente. Fui, então, encarregada de a realizar durante o tempo em que decorreu o meu estágio curricular.

Segundo Anabela Nogueira, a organização do correio eletrónico é muito importante, pois é imprescindível manter um bom contacto com os clientes.

Sem organização não pode haver um bom desempenho e uma rápida resposta, pois ao responder-se prontamente demonstra-se a quem contactou confiança e eficiência.

A Ameise Editora optou por uma plataforma alternativa, não usando as habituais como o *Gmail* ou o *Outlook*. Escolheu um registo de domínio onde os seus endereços de correio eletrónicos são sempre associados a ...@jornalstrada.com. Com esta opção, conseguiram obter um leque maior de ferramentas, mas também o aumento da segurança dos contactos e das suas mensagens, relativamente a possíveis invasões.

No que diz respeito à organização do correio eletrónico, a caixa de entrada apenas deve ser utilizada para receber as mensagens, estas não devem permanecer durante muito tempo nela, especialmente se forem importantes. Todos os endereços de correio eletrónico estão inseridos no mesmo domínio e estão acessíveis em conjunto, assim, temos, a partir da mesma página, uma caixa de entrada para cada endereço alcançável. A Ameise Editora recorreu às ferramentas e criou uma base de mensagens para cada endereço de correio eletrónico, organizando essa base por anos, sendo que, dentro de cada ano, existe uma pasta para cada área do setor dos transportes, como logística, cargo, Bus, Truck ou Van e, dentro destas, pastas para cada empresa que contactaram nesse mesmo ano. Existe igualmente uma pasta para os eventos e feiras realizados, onde se encontram as mensagens com convites, *press releases*, contratos de publicidade, entre outros. Há, ainda, uma pasta que contém as mensagens dirigidas aos diretores e, por último, uma outra que possui os diferentes núcleos de camionistas. Após o término do ano, a pasta referente ao ano é copiada e guardada no arquivo do correio eletrónico.

Algo também muito importante para mim, era entender quais as mensagens que tinham prioridade em ser lidas, para as poder reenviar para a Anabela Nogueira, sendo que as menos relevantes permaneciam na caixa de entrada até que houvesse tempo para entrar em contacto com o remetente e, a resposta dada, estas eram reencaminhadas para a base das mensagens.

No meio das mensagens surgiam sempre matérias desnecessárias e ou perigosas, por isso tinha que estar atenta a todas as mensagens que eram *spam*, pois essas não deviam ser abertas e/ou lidas, uma vez que podiam

trazer algum tipo de vírus que infetiona-se os endereços de correio eletrónico, o computador ou até mesmo a rede.

A primeira semana foi um pouco confusa e perdia-me com as pastas, mas depois de conseguir entender a base de cada pasta e de me orientar nas mensagens consegui melhorar a própria organização, diminuindo o número de pastas e centralizando os seus tópicos, tornando-as rápidas e de fácil acesso.

4.3.2- Tradução de *press releases*

Esta tarefa foi a que fiz com mais regularidade e durante um maior período de tempo, pois os *press releases* são a maior fonte de informação da Ameise editora. Esta recebe, num só dia, cerca de cinco ou seis *press releases*, falando de eventos, novos veículos, novos pneus, evoluções de partes mecânicas ou novas aplicações de ergonomia.

As empresas enviam estas informações de forma gratuita, pois é importante para elas estarem presentes na publicação, mas também é importante para a editora ter informações fidedignas para fornecer aos seus leitores. Na receção destas informações, não pode haver nenhum tipo de custo, o que pode ser aconselhado à empresa é a colocação de publicidade na mesma publicação em que o seu artigo vai estar presente, de forma a acentuar a presença da empresa e a levar a editora a ter lucro.

A grande maioria das empresas que trabalha no setor dos transportes é estrangeira, o que faz com que os seus *press releases*, ao serem enviados para todas as publicações do setor, tenham de ser escritos na língua universalmente conhecida – o inglês. Poucas são as empresas que enviam os *press releases* em outras línguas, nomeadamente, em espanhol, francês ou alemão.

A Anabela Nogueira confiava-me esta tarefa, pelo facto de esta ser demorada e de lhe retirar tempo para outras tarefas de maior relevância.

Os *press releases* são compostos por um título (ex. nome do veículo ou nome do evento), um subtítulo – onde é localizado o local do evento e/ou a apresentação do veículo –, depois encontra-se o corpo do texto, onde se encontra a descrição principal, que pode ter várias alíneas, dependendo do que está a ser transmitido, de seguida situa-se uma pequena descrição da empresa

que está envolvida com o que foi descrito anteriormente e, no final, fica o local, a data e os contactos principais.

A tradução, numa primeira fase, é feita palavra por palavra, frase por frase, sem cortar qualquer tipo de informação ou conector do texto de partida e deixando os termos técnicos em inglês. Numa segunda fase, essa tradução é revista e os termos não traduzidos ganham uma explicação colocada entre vírgulas. Numa terceira fase, a informação é seleccionada: corta-se a que estiver repetida e a informação sobre a empresa, pois esta é desnecessária, visto que os leitores já conhecem as empresas da área. Se bem que eu traduzia essa informação e pesquisava sobre a empresa, de forma a aumentar o meu conhecimento sobre o setor dos transportes.

No anexo número 3 encontra-se um *press release* enviado para a editora em Inglês. No anexo número 4 está o mesmo *press release*, do anexo anterior, mas em Francês.

4.3.3- Organização das entrevistas

As entrevistas são feitas por Anabela Nogueira, de forma presencial, sendo que são todas gravadas, de forma a facilitar o registo do que é dito durante a realização da entrevista.

Na editora, o trabalho de organização do áudio e da escrita do artigo sobre a entrevista realizada inicia-se com uma primeira fase de audição e cópia, um processo demorado e lento. Esta tarefa foi incutida, para que eu também entendesse um pouco do processo jornalístico. Fiquei muito satisfeita, se bem que foi um pouco cansativa, pois passei quase um dia inteiro a ouvir a gravação e a escrever tudo o que foi dito. A maior dificuldade que encontrei nesta tarefa foi a de entender quem estava a ser entrevistado, uma vez que a Anabela Nogueira falava pausadamente e que todas as palavras se entendiam de forma bem clara. O entrevistado tinha a tendência de falar depressa e com termos técnicos, o que dificultava a perceção das palavras que estava a usar no seu discurso.

Após o processo de audição e cópia da gravação, é necessário organizar a entrevista, para que a pessoa que vai escrever o artigo, com base na entrevista, se consiga orientar e tenha acesso rápido à informação de maior

relevância. Tudo começa com o corte de frases que não tenham fim ou sentido, pois, quando falamos, temos a tendência de mudar de assunto ou de iniciar uma frase que não foi bem construída e, depois, de rapidamente a alterar. Numa segunda fase de revisão da entrevista é necessário distinguir o que foi dito pela entrevistadora e o que foi dito pelo entrevistado. A última revisão consiste em organizar a conversa por tema, alterando a ordem das perguntas, de forma a ter a informação sobre o mesmo tópico dentro de um mesmo bloco.

A revisão está terminada, é o momento de escrever o artigo.

4.3.4 - Redação dos artigos

Inicialmente, esta tarefa era feita pela Anabela Nogueira, após a minha tradução do *press release*. Com o tempo, esta tarefa acabou por ser feita também por mim. As minhas capacidades de escrita estavam, naquele momento, a serem postas à prova.

A dificuldade da escrita de artigos recai essencialmente na organização da informação, pois um *press release* chega a todas as publicações da área, por isso, é essencial que se escreva algo original. Um *press release* não é um artigo organizado, pois este tem informação a mais e, muitas vezes, repetida, esta é a razão pela qual se escreve um artigo novo, tendo por base a informação do *press release*, devidamente selecionada.

Na seleção da informação, deve-se ter em conta o nome do produto ou evento relatado, a empresa envolvida, o local e a data. Estas informações selecionadas e colocadas no primeiro parágrafo do artigo, é necessário proceder ao desenvolvimento do mesmo. Todas as informações que estejam ligadas ao que foi mencionado no primeiro parágrafo são utilizadas no artigo, retirando sempre a informação repetida ou considerada irrelevante. Depois desta fase inicial de recolha de informação, segue-se a redação do artigo, momento em que é necessário ter em atenção vários pontos, segundo Anabela Nogueira, não se deve iniciar as frases com “por isso”, “até porque” ou “mas” e nunca se deve colocar uma vírgula a seguir ao “e”. Anabela assinala ainda que se deve tentar explicar de forma simples e sucinta em que consiste cada aplicação inserida no veículo, também se deve apanhar frases-chave do *press release*, criar blocos de informação, usar motes usados pelas empresas que

descrevem os produtos. Se o *press release* não tiver a informação necessária, o passo seguinte é fazer uma pesquisa sobre termos técnicos, proceder também a pesquisa sobre o produto anterior e o que distingue o novo produto do antigo. Quando se escreve um artigo a partir de uma entrevista que foi gravada, há que ter também em atenção como começar a citação e como descrever/explicar/referir quem a faz (ex. Como afirmou ... «...»). Investigar a empresa, se esta não for ainda reconhecida, ou a pessoa com quem se está a falar, são passos importantes a dar quando se escreve um artigo a partir de uma gravação. Partindo de uma gravação, é necessário adaptar e recompor o que foi dito, de forma a simplificar a entrevista. Por vezes há que alterar partes do discurso do entrevistado, de forma a clarificar a ideia, pois só o essencial conta. Deve colocar-se o nome do entrevistado sempre que possível, principalmente quando se referem os pontos principais do artigo (ex. «Em entrevista exclusiva à Revista *Strada*, Carlos Feliciano falou da ...», «Relativamente ao posicionamento estratégico da empresa, Carlos Feliciano referiu que...»).

Ao terminar um artigo, é essencial encontrar uma forma breve e leve.

Quando o processo de escrita do artigo ficava concluído, a versão final era enviada para a Anabela Nogueira. Ela revia-o, alterava-o e, caso os termos técnicos não estivessem bem explicados no artigo, ela dirigia-se a mim e explicava-me para que esse erro não acontecesse em artigos futuros.

Depois de revisto e aprovado pela Anabela Nogueira, o artigo seguia para o Giancarlo Terrasan, que trabalhava a sua formatação para a sua inserção na paginação da revista

4.3.5- Pesquisa de contactos

As grandes empresas que são noticiadas na revista *Strada* enviam a sua informação diariamente e investem na publicidade em várias publicações, sendo que os seus contactos já estão disponíveis na publicação. Estas empresas têm incluído no seu planeamento empresarial esta despesa em publicidade, pois é algo necessário para elas se manterem ativas e para serem vistas no mercado. É, pois, bom para os dois lados, mas quando se fala no mercado nacional, há que ter em consideração que este ainda não investe

muito em publicidade de livre e espontânea vontade, especialmente se esta for numa publicação digital.

A pesquisa de contactos é expandida a empresas internacionais do setor dos transportes, mas que não se encontram na rede das grandes marcas internacionais.

A importância de publicitar e interagir com empresas nacionais, sedes nacionais das grandes marcas e pequenas empresas internacionais faz com que a publicação as tenha de procurar e esteja constantemente a atualizar os seus contactos. Esta procura passa por longas horas de pesquisa na *internet*, dando voltas aos *websites*, em busca dos contactos, comunicando, por vezes, empresas que possam ter contactos de outras empresas interessadas em se mostrarem, indo ao *website* das grandes marcas procurar pela sede nacional, atualizando os contactos das empresas que já conhecem a publicação.

Encontrar o *website* oficial da empresa era o mais fácil, navegar nele é que era a parte difícil. Após a procura da opção de contactos, era importante encontrar o contacto ligado ao *marketing*, pois esse é o contacto que sabe quais são as diretrizes relativas à publicidade. Quando o contacto do departamento de *marketing* não estava disponível, o contacto a procurar de seguida seria o do departamento comercial, mas se também este não for facultado no *website*, a única opção é copiar o contacto geral. Para resolver esta falta do contacto específico, deve-se contactar com a empresa, através do contacto geral e pedir para falar com a pessoa encarregada da área do *marketing*. Surge um problema, relativamente às empresas nacionais: a não existência de *website* levou a que se passassem horas à procura de um contacto através do nome da empresa, da sua localidade ou morada; algo ainda mais demorado do que a procura num *website*.

A atualização dos contactos era a tarefa mais simples, dentro da pesquisa de contactos, pois grande parte das vezes já tinham o *website* referido anteriormente e os números e os endereços de correio eletrónico não tinham sofrido qualquer alteração.

Esta tarefa foi a mais cansativa que tive de realizar, pois não é nada fácil passar horas à procura de uma “agulha num palheiro”, afinal, grande parte dos *websites* das empresas nacionais estão desorganizados e têm um *layout* antiquado. Os *websites* das empresas internacionais tinham uma dificuldade

acrescida, pois a maior parte deles estava noutra língua, sendo que muitos deles ainda não utilizavam o inglês como ferramenta linguística.

4.3.6 - Construção de bases de dados

Esta tarefa é a continuação da que eu descrevi anteriormente. Após a recolha dos contactos, uma base de dados era construída, recorrendo às tabelas do *Excel* e suas ferramentas. Esta tarefa pode parecer aborrecida para muitos, mas eu gostava realmente de a realizar porque era bastante minuciosa, sendo que os detalhes tinham que ser tidos em atenção.

Cada evento em que a revista *Strada* estivesse presente trazia novos contactos, depois de serem adicionados à base de dados geral, estes eram também colocados numa base de dados individual, apenas com os contactos desse evento. Outras bases de dados da revista *Strada* estavam organizadas por áreas do setor dos transportes (ex. Trucks, Bus, Van, Cargo, Logística) ou por núcleos de camionistas. A base geral tinha de estar em constante atualização, pois qualquer engano poderia trazer atrasos no envio de algo importante para um, o que seria prejudicial para a imagem da Editora.

Para construir a base de dados de forma correta, o primeiro passo a ter em conta é a escolha do formato da tabela. Anabela Nogueira fazia questão de me lembrar que a escolha de duas tonalidades da mesma cor para a tabela era algo a ter em conta, pois ajudaria a distinguir os campos, aquando da sua leitura, porque, no futuro, poderia ser utilizada por outra pessoa, por isso a necessidade de haver um padrão entre as bases de dados.

Os campos da tabela são sempre os mesmos, sendo que podem sofrer pequenas alterações se a base de dados for internacional. A base de dados geral, pela qual todas as outras se regem, conta com os seguintes campos: empresa (o nome completo da empresa), contacto (o nome da pessoa com a qual se vai entrar em contacto), cargo (o cargo que a pessoa do contacto ocupa na empresa), telefone (o número ou números fixos), telemóvel (o número ou números do contacto), endereço de correio eletrónico (o endereço da pessoa do contacto e o geral da empresa), *website* (deve conter o hiperligação que redireciona automaticamente para ele), atividade (é a subárea em que se encontra – ex. semirreboques, mecânica, comércio de veículos, concessionários, empilhadores, associações, lubrificantes), setor (ex. *trucks*,

bus, van, cargo, ligeiros, consultoria, formação, logística), código postal, morada, localidade, publicidade (corresponde à identificação de outras publicações onde a empresa fez publicidade), zona (norte, centro ou sul do país) e, no último campo, observações (utilizado normalmente para identificar quando é que foi contactada ou que publicidade contratou). Nas bases de dados de eventos internacionais ou empresas estrangeiras, o campo do código postal, a zona e a localidade são substituídos por dois campos: cidade e país.

As dificuldades que surgiram na construção das bases de dados foram essencialmente a desorganização e o quão incompleto estavam as que anteriormente tinham sido construídas. É mais fácil começar algo do zero, seguindo regras e a nossa própria orientação, do que continuar o trabalho que alguém já começou e deixou sem diretrizes, sem fio condutor. A construção de uma base de dados leva, obviamente, o seu tempo a ser construída e eu tive, mais uma vez, em mãos uma tarefa repetitiva e demorada, mas muito recompensadora no final.

No anexo número 5 está uma amostra da última atualização que feita na base de dados geral.

Atualmente, as empresas começam a apostar numa gestão de contactos (CRM – *Customer Relationship Management*) mais autónoma e constroem as suas bases de dados através de *websites* especializados nessa tarefa. A Ameise Editora já está a caminhar nessa direção, tendo iniciado o seu processo de testes em alguns desses *websites*, nomeadamente, o *Genious Cloud Server*, o *Adventio*, o *Zoho* e o *X2CRM*, sendo que este último, após alguns dias de *free trial*, foi o mais positivo. Estas opções ainda não estão completamente implementadas na Editora, pois os *websites* experimentados ainda acarretam um ponto negativo, a língua: o inglês é utilizado em todos estes *websites*, o que dificulta a importação dos contactos a partir das nossas bases de dados, pois esta não os aceita em português. Para que os contactos possam ser importados corretamente os campos têm de coincidir com as especificações do *website*, a editora tem que alterar todas as bases de dados já construídas, o que leva a uma perda de tempo, com algo que nem sequer é apropriado para a editora, visto que os campos têm muitas especificações desapropriadas para o setor. As explicações sobre como importar os contactos também não são nem claras nem explicativas do processo todo. Acima de tudo

está o facto de estes *websites* não estarem preparados para colmatar as exigências de gerência do setor editorial, e muito menos da área dos transportes. Isso faz com que nenhuma empresa queira enfrentar o aumento do atraso na realização de uma simples tarefa.

Após os testes realizados a estes *websites*, é fácil entender que a sua utilidade atual, para a Ameise Editora, é quase nula, por isso os diretores decidiram esperar que esta situação se altere, continuando a utilizar a forma mais rudimentar: o *Excel*.

4.3.7 - Contactar clientes

A Ameise editora contacta com os seus clientes de forma direta, mas negocialmente de forma indireta.

A forma direta de contactar os seus clientes é através das entrevistas ou eventos, sendo que esta forma de contactar é mais impessoal e, muitas vezes, não tem intenção de negócio, mas apenas a manutenção da relação de proximidade existente. O contacto direto é usual em eventos das associações de camionistas e nas feiras internacionais, mas o lado negocial é realizado de forma indireta com os clientes, através de correio eletrónico ou chamada telefónica, após a realização do evento.

Após o evento, a Ameise realiza uma série de contactos, de forma a informar os seus clientes, presentes no evento, da publicação que vai ser feita, tendo por base o evento. É, pois, importante que as empresas presentes possam contribuir, não só enviando os seus *press releases* sobre o que fizeram, mas também participando na publicação de forma a obter os seus espaços publicitários.

No contacto inicial a mensagem enviada, via correio eletrónico, explica aos clientes, que estiveram presentes no evento, como a publicação vai ser dedicada àquele evento e que, devido à sua presença no mesmo, era importante que utilizassem os espaços publicitários da revista, como complemento ao artigo sobre a sua empresa. A mensagem é sempre dirigida ao contacto ligado ao *marketing* e publicidade, ficando a organização e redação formal da mensagem de correio eletrónico ao cuidado de Anabela Nogueira.

Esta tarefa, que tive de realizar, foi de elevada responsabilidade. Nunca enviei uma mensagem de correio eletrónico sem que esta fosse revista por Anabela Nogueira. A primeira mensagem que enviei foi a mais difícil de redigir, pois não sabia muito bem como a escrever e também não queria deixar transparecer essa minha dificuldade a Anabela Nogueira, mas, com o tempo, comecei a perceber quais os meus erros e qual a melhor forma de escrever a mensagem.

Após o envio da mensagem de correio eletrónico, quando não se obteve uma resposta, é necessário realizar o contacto indireto, isto é, por telefone. Este contacto telefónico é realizado essencialmente com os clientes nacionais, sendo que, em grande parte das ocasiões, os clientes internacionais respondem prontamente à mensagem.

O contacto telefónico é realizado para o departamento de *marketing* ou para o departamento comercial, mas quando não se tem esse contacto, este é efetuado para o número geral e, depois, é pedido que a chamada seja transferida para alguém encarregue da área pretendida. Quando estamos em linha com o contacto pretendido, é necessário seguir alguns parâmetros base, deve-se nomeadamente, proceder à apresentação de quem está a contactar, dizendo que é da revista *Strada*, e explicar que esta é uma revista especializada no setor dos transportes, que também esteve presente no evento e que, por isso está a realizar uma publicação especial sobre o evento. Depois, é importante perguntar se receberam a mensagem de correio eletrónico, se a resposta for afirmativa, deve-se perguntar se surgiu alguma dúvida e, de seguida, se se pode contar com a sua colaboração, dizendo que seria uma excelente forma de divulgar a sua presença no evento e de dar a conhecer a sua empresa. Caso a empresa seja da zona de Aveiro, deve-se perguntar se estão interessados em marcar uma reunião para que se possa apresentar a revista em pormenor e de forma pessoal e direta.

Respeitados estes parâmetros iniciais, fica-se à espera de uma resposta, que pode, por vezes, ser imediata. A empresa pode recusar, dizendo que já têm o seu orçamento para a publicidade realizado e que, por isso, não podem participar na publicação. Quando é esta a resposta, volta-se a insistir, utilizando argumentos favoráveis à divulgação da empresa contactada. Caso a resposta continue a ser negativa, não se insiste, mas fica a intenção de um

contacto próximo, para esclarecimentos sobre o plano publicitário do próximo ano. Se a resposta for positiva, basta perguntar qual o local de preferência para a colocação da publicidade e se pretendem enviar um *spot* publicitário já construído ou se pretendem que este seja feito pela Ameise editora. Quando já têm o seu *spot* publicitário construído, resta informar a empresa sobre os tamanhos e formatos a respeitar. Quando a empresa não tem nada desenvolvido para colocar no *spot* publicitário, a editora disponibiliza-se para o construir, por isso, é necessário perguntar qual a preferência da empresa, no que concerne ao que colocar ou se preferem que a editora assuma essa responsabilidade, sendo que, após a construção do *spot*, a empresa recebe uma cópia da publicidade final a colocar na publicação. Para terminar o telefonema, basta deixar os melhores cumprimentos à pessoa com quem se está a comunicar.

Após a chamada, as preferências da empresa para a publicidade são comunicadas a Giancarlo Terrassan, no caso de esta ter escolhido a construção por parte da editora. De seguida, Anabela Nogueira deve ser informada das escolhas para a publicidade, para que se possa organizar o pagamento.

Esta tarefa foi desafiadora, a nível da comunicação oral, pois as chamadas eram realizadas de forma repetitiva e com alguma insistência, até se obter uma resposta por parte das empresas. Esta insistência apela à improvisação, o que pode levar à construção de um discurso confuso. A resposta negativa que obtive, por parte das empresas, era fundamentada com a atual situação de crise económica do país, sendo que, por vezes, era acompanhada com questões relacionadas com a abrangência do formato digital da revista *Strada*. É por esta razão que Anabela Nogueira gosta de preparar previamente os seus estagiários, comunicando-lhes toda a história e mudanças da revista, para que, assim, eles possam ter os conhecimentos necessários para contornar estas dúvidas e respostas negativas das empresas, aquando dum telefonema ou comunicação direta com um cliente ou leitor.

4.3.8 - Publicidade

Esta tarefa foi bastante desafiante e permitiu-me pôr em prática os meus conhecimentos de *marketing* e *design* editorial.

A publicidade é a principal fonte de rendimento da Ameise Editora. Isto significa que, no início de cada ano, a editora já sabe que publicidade vai ter para as várias publicações a realizar ao longo desse ano. Este adiantamento facilita o equilíbrio financeiro da editora. As grandes empresas, como a MAN, a Scania ou a Volvo, já têm as suas publicidades construídas. A colocação da publicidade no *spot* também é decidida pela empresa, pois esta contrata o local, sendo que diferentes *spots* têm diferentes valores. Como já tudo está acordado desde o início do ano, quando a paginação da publicação ocorre, basta colocar o que foi contratado.

Não são só as grandes empresas da área que compram os *spots* publicitários na revista *Strada*, pois pequenas empresas, como escolas de condução, pequenas oficinas, empresas locais ou associações, também começam a apostar na publicidade, apesar da grande maioria ainda demonstrar algumas reservas, especialmente, devido ao seu formato digital. É, então, necessário dar-lhes a conhecer a revista, para criar confiança entre as duas partes.

Quando a empresa decide investir num *spot* publicitário, uma das suas preocupações é como o construir, por isso, a Ameise Editora disponibiliza-se para o fazer, o que deixa as empresas mais seguras.

A escolha da colocação da publicidade é feita de acordo com o tema da publicação, pois não se pode nunca colocar publicidade de autocarros na publicação dedicada aos camiões.

Tendo compreendido todo o processo inicial de contratação de publicidade, pude, então, elaborar uma publicidade para o *spot* publicitário de uma empresa. Giancarlo Terrassan, encarregado de construir essa publicidade, achou que seria bom colocar à prova os meus conhecimentos de *design* e de criatividade e deixou-me esta tarefa. Começou por me dar algumas instruções para a elaboração do esboço da publicidade. Ao construir a publicidade, é necessário que esta seja direta e informativa, por isso, as informações principais da empresa devem ser colocadas de forma simples e visível na

publicidade, nomeadamente os contactos e a morada. Deve-se ter ainda em atenção a escolha da imagem e da cor a usar na publicidade, pois a imagem deve transmitir a principal atividade da empresa e a cor deve ser a que caracteriza a empresa, deve estar de acordo com aquela que é usada no *síte* ou no logótipo. Por fim, a publicidade deve conter sempre o nome e o logótipo da empresa.

A empresa para a qual eu tive que fazer a publicidade foi a TransWhite, decidi, então, centrar-me na sua frota de camiões, pois, sendo uma reconhecida transportadora, fazia todo o sentido. Mantive a publicidade simples, usando a cor azul, em diferentes tons, e o branco. Utilizei o programa *QuarkExpress 9*, o principal programa usado pela editora, que eu não conhecia, o que complicou um pouco o meu trabalho, pois tive que me adaptar a novas ferramentas e a novos atalhos. Uma vez construída, a minha publicidade foi corrigida pelo Giancarlo Terrassan e, de seguida, aprovada pela Anabela Nogueira. Foi uma sensação ótima ver o resultado do meu trabalho publicado na revista.

No anexo número 6 encontra-se a publicidade que construí. No anexo número 7 a publicidade que construí apresenta-se no seu spot publicitário. No anexo número 8 tem outra publicidade, construída por Giancarlo Terrassan, sobre uma escola de condução.

4.3.9- *Design* da revista

O *design* escolhido por Giancarlo Terrassan para a revista, após a mudança do suporte físico para o suporte digital, foi baseado na simplicidade de cores, onde o ponto a destacar é a imagem. A revista é construída a partir do programa de construção de publicidade *QuarkExpress 9*. Começando pela capa, esta tenta centrar-se na área da publicação daquele mês, se for a Trucks, figurará na capa um camião que tenha sido apresentado há pouco ou alguma novidade de uma empresa ligada aos camiões, se for a Bus, terá um autocarro ou se for a Van, terá uma carrinha. A fotografia colocada na capa tem quase sempre a mesma perspetiva, variando apenas o lado em que é tirada, nunca sendo o veículo apresentado inteiro ou na horizontal, este é sempre colocado numa perspetiva afunilada. Na capa constam, verticalmente, no lado

esquerdo superior, a hiperligação do *website* oficial e, no lado esquerdo inferior, as informações do número da revista, a data, a informação sobre a distribuição gratuita e o ISSN. E, ainda, o logótipo e o título, a informação sobre o *European Seal of e-excellence* e o selo de *Eco-Friendly*, sendo que o último está presente em todas as páginas da publicação. A capa ajuda o leitor a perceber o que é que a publicação se centra.

De seguida, temos o editorial e, depois, os vários artigos divididos em secções específicas – a ordem das secções, dentro da publicação, pode ser alterada. Cada secção possui, no canto superior esquerdo, um quadrado identificador, que tem uma cor diferente para cada secção. A revista tem as seguintes secções: *Events*, em amarelo, *News*, também em amarelo, *Safety* em Laranja, *Sport*, em vermelho, *Opinion*, em verde, e *Test-Drive*, em cinzento.

A revista é toda paginada e cada página é constituída por três colunas, sendo que grande parte dos artigos ocupa apenas uma coluna, para que a imagem ocupe o maior espaço possível. Certas páginas têm espaços possíveis para a colocação de um *spot* publicitário, pois a paginação não é fixa. Os títulos dos artigos não têm nem um tamanho de letra padrão nem uma localização específica, pois podem alterar conforme a organização da página, mas o tamanho da letra na coluna é sempre do mesmo tamanho, podendo o seu espaçamento sofrer alterações para que ganho de espaço na coluna.

Sendo a imagem o ponto principal da publicação, esta é a parte com que os diretores mais se preocupam e que mais debatem quando chega o momento da construção da revista. A imagem enviada pela empresa tem de ter certas dimensões para que a sua qualidade seja elevada, mas o que, por vezes, ocorre é que a imagem não tem tamanho suficiente para ocupar a página ou a dupla página, por isso, Giancarlo Terrassan tem que fazer uma pesquisa na *web* e no *website* da empresa para encontrar uma boa imagem que encaixe nas dimensões pretendidas. Se tal não é possível, contacta-se novamente a empresa para que ela envie uma nova imagem dentro das dimensões ideais. A maioria das vezes, usa-se uma fotografia tirada por um dos diretores durante o evento, o que facilita o trabalho, uma vez que a fotografia foi já tirada a pensar na sua colocação na revista, ficando a decisão final ao critério de Giancarlo Terrassan, no momento em que está a construir a revista. O ângulo e a focagem são o mais importante a ter em consideração

quando se tira uma fotografia, especialmente se esta for para uma publicação. Eu tive a oportunidade de tirar algumas fotografias, mas tive algumas dificuldades em captar o ângulo pretendido. Para se obter uma boa fotografia, Giancarlo Terrassan aconselhou a ter em atenção o ângulo escolhido, para que a fotografia não ficasse cortada, evitar ter pessoas no fundo da fotografia e usar sempre o tripé para que a fotografia não ficasse tremida.

Após ter escolhido a imagem, usando o *Photoshop*, é preciso submetê-la a tratamentos de limpeza, de luz ou sombra para melhorar a sua qualidade e para que ela não apresente imperfeições, pois, o uso do formato digital pode levar o leitor a querer fazer um *zoom* para ver melhor e, por isso, esta imagem não pode ter nada de errado.

Toda a organização da revista é escolhida pelos diretores, conforme os temas e as empresas, sendo que, antes da construção da revista, Anabela Nogueira elabora um plano com os temas a abordar, o número de artigos, as empresas mencionadas e, ainda, as publicidades a colocar nessa publicação. Este plano ajudará Giancarlo Terrassan a ter uma melhor percepção do trabalho que tem a realizar.

Eu tive a oportunidade de elaborar o plano com Anabela Nogueira assim como de construir várias páginas da publicação sempre na presença do Giancarlo Terrassan, pois os erros tinham que ser imediatamente corrigidos e só estando presentes é que eles me podiam ajudar a entender todo o processo.

No anexo número 9 apresento as etiquetas de cada secção da revista, o anexo número 10 tem o exemplo base para a construção da capa e um exemplo de uma capa já construída. No anexo número 11 está o exemplo base para a construção da paginação e um exemplo de uma página já construída.

4.3.10 - Publicação e promoção da revista

A revista *Strada* é publicada *online* através do *website* ISSU. Este local de publicação é positivo porque não impõe limitações de número de páginas, tem uma grande capacidade de desenvolver documentos grandes e pesados e, acima de tudo, inibe o *download* da revista, facilitando que esta permaneça

somente *online* e que, assim, o número de visualizações seja mais fácil de controlar.

Após a colocação no *website*, é necessário alterar as hiperligações da publicação anterior para a nova publicação, este é o processo mais demorado, pois as alterações têm de ser feitas no próprio código do *website* oficial da editora. Estas hiperligações encontram-se na página *Library*, onde todas as publicações estão listadas; encontra-se outra hiperligação no *ipad*, que está na página inicial do *website* oficial, e ainda uma outra na coluna de *Latest News*, da página *News* do *website* oficial.

Chega, então, o momento de informar os clientes e leitores que a nova publicação está disponível para leitura. Para isso, a editora constrói uma *newsletter*, que é enviada através do correio eletrónico para todos os contactos da base de dados geral. A *newsletter* é construída através de um *website*, o *mailchimp* (<http://mailchimp.com/>), onde é facilitado o envio de mensagens de correio eletrónico, usando *mailings lists*. Este *website* foi escolhido pelos diretores, pois é seguro e fácil de utilizar, sendo que disponibiliza *templates* para a criação de *newsletters*. O *template* das *newsletters* é igual para todas as publicações, por isso, após a construção da primeira *newsletter*, não foi mais necessário repetir esse processo. Assim sendo, na publicação seguinte, é apenas necessário alterar a informação a colocada. Este *website* só tem um ponto negativo: os pacotes grátis têm um limite de contactos para as *mailing lists* criadas com um endereço de correio eletrónico. Os diretores encontraram uma solução, construindo diferentes contas no *website* e utilizando os seus diferentes endereços de correio eletrónico. Isto facilita porque não têm de pagar um pacote.

Na *newsletter* deve constar o logo da editora e as hiperligações para as redes sociais disponíveis, o número da edição, dois ou três cabeçalhos disponíveis para as empresas contratarem a colocação de uma publicidade, o índice da publicação e a capa da mesma, uma *hiperligação* para a revista, de forma a facilitar a leitura mal se tenha conhecimento da publicação do novo número.

Esta tarefa foi sempre acompanhada por Giancarlo Terrassan, pois não se podia cometer o mais pequeno erro. Sempre que eu tinha de realizar esta tarefa, ficava bastante atenta, seguindo sempre as suas indicações.

No anexo número 12 segue um exemplo de uma *newsletter*.

4.3.11 - O Site e as redes sociais

Atualmente, todas as revistas, seja em formal papel seja em formato digital, têm o seu *website*, que funciona como elemento de complementaridade. O *website* da editora funciona exatamente com essa função, mas também como ponto de distribuição da publicação.

O *website* da editora (<http://www.jornalstrada.com/>), na sua página inicial, tem o atalho para a *Library*, onde todas as publicações se encontram disponíveis para leitura, desde as publicações em formato papel até às que já se encontram em formato digital, o *ipad* tem também uma hiperligação para a *Library*, e este pequeno *ipad* funciona como um visor dos últimos números que foram publicados, mostrando as capas dessas publicações de forma cíclica. Na página inicial do *website* oficial, existe, ainda, um atalho para as *News*, um atalho intitulado *Media Zone*, que ainda se encontra em desenvolvimento e, ainda, um espaço para publicidade no rodapé.

A página *News* tem de ser atualizada sempre que possível, pois, para além de ter hiperligações para as últimas publicações, tem ainda *spots* publicitários de diferentes tamanhos, um quadro informativo sobre o preço dos combustíveis, hiperligações para as redes sociais e um espaço para pesquisa de notícias. A informação colocada nesta página não é só informação extra, relacionada com os artigos da publicação, mas também pequenas notícias que não chegam à publicação. Esta página tem ainda uma forma de selecionar a informação que se quer ler, pois o seu menu está dividido em várias secções, que só ao serem selecionadas é que apresentam as notícias relativas ao tema escolhido. Neste menu, constam as seguintes secções: *Truck*, *Bus*, *Van*, *Car*, *Mobility*, *Cargo*, *Logistic*, *Sport*, *Trailer*, *Tyre*, *Starda*, *Company* e *Safety*. Esta página terá, futuramente, uma versão em inglês.

A página *Media Zone* ainda está em construção e promete ser uma nova aposta, que diferenciara o *website* da Ameise editora do *website* de muitas outras publicações. Esta página tem como objetivo a partilha de informação entre profissionais da área. Nesta será aberto um espaço, onde qualquer jornalista poderá publicar o seu artigo e onde outros jornalistas poderão lê-los. O trabalho ainda não está concluído, pois a sua constituição ainda não está definida, a sua configuração, em termos de código, ainda tem que ser bem pensada e organizada, para que ela seja simples e fácil de utilizar. Com esta página, a ameise editora pretende ainda possibilitar a publicação de artigos a não jornalistas, criando uma maior interação entre a editora e o leitor.

Devido à minha falta de conhecimentos de programação, Giancarlo Terrassan preferiu que eu apenas visualizasse o processo, enquanto ele o realizava.

As redes sociais mais utilizadas pelos diretores são o *Facebook* e o *Twitter*, até porque são as que têm mais utilizadores e, por isso, são a melhor forma de alcançar os leitores.

O *Facebook* (<https://www.facebook.com/stradajournal>) assume-se como uma janela virtual de partilha, não apenas da publicação, mas também de todo o tipo de notícias ou curiosidades que se possam ligar à área dos transportes. Esta rede permite a colocação de outras fotografias tiradas durante um evento, pois para a publicação, apenas as melhores eram selecionadas. As que não chegaram a ser editadas podem ser aqui colocadas, onde as empresas podem vê-las e partilhá-las com os seus clientes. Depois, o *Facebook* também permite o carregamento de vídeos realizados durante os eventos e a sua partilha entre empresas e de vídeos encontrados noutros *websites* ligados ao setor, como o *YouTube*.

O *Twitter* (<https://twitter.com/stradapt>) já não tem tantas ferramentas de partilha de conteúdos, mas, mesmo assim, ajuda a completar o que é publicado no *site* na secção de *News*, através do uso de hiperligações para as notícias que acabaram de ser publicadas.

Mas o uso das redes sociais é, acima de tudo, importante para comentários, permitindo ao leitor interagir com os diretores, obter informações extra e partilhar conteúdos que ache importantes. Elas funcionam quase como a *Media Zone* que se está a desenvolver para o *website* oficial.

Durante esta tarefa tive a possibilidade de escolher alguns conteúdos a partilhar no *Facebook* e de interagir com quem estava a comentar os conteúdos que eu tinha partilhado. Acredito que é muito positivo para uma publicação, especialmente para uma que é tão reconhecida, estabelecer este contacto próximo com quem visita as suas redes sociais.

Atualmente a Ameise editora aposta muito nesta ligação pessoal com os seus leitores e clientes e procura ir muito além da publicação da revista.

No anexo número 13 encontra-se a página principal do *website* oficial, a página da *Library* está presente no anexo número 14 e a página principal das *News* está no anexo número 15. No anexo número 16 está também a vista sobre a página principal do *Facebook* e no anexo número 17 a página do *Twitter*.

4.3.12 - As feiras

Estes eventos são considerados o ponto alto de toda a indústria dos transportes. As feiras internacionais realizadas por todo o mundo, quer seja para camiões quer seja para autocarros, acolhem milhões de pessoas, entre jornalistas, expositores e visitantes.

Este tipo de evento permite às empresas exporem e exibirem os seus veículos mais recentes e também as últimas inovações em *software* ou em ferramentas de apoio aos veículos. Aqui também surge a oportunidade de assistir a palestras, onde são discutidos os problemas e soluções de toda a indústria.

No âmbito jornalístico, estas feiras internacionais facilitam o contacto com os principais representantes das empresas que são clientes assíduos da revista, ajudam também na realização de novos contactos com empresas que são recentes no setor, e que desconhecem a revista, e possibilitam o contacto com outros jornalistas.

As feiras internacionais com maior visibilidade são: Busworld, FIAA, IAA e Intermodal.

Sempre que os diretores se deslocam a estas feiras internacionais, eles tentam aproveitar ao máximo a recolha de informação e de contactos, pois a viagem é bastante dispendiosa e não pode, por isso, ser desperdiçada. Após o evento e o regresso à editora, começa o processo de construção de uma

edição especial, por isso, inicialmente, é necessário organizar todos os contactos recolhidos, construindo uma base de dados específica para aquele evento.

Durante o meu estágio curricular os diretores estiveram presentes em duas feiras internacionais, a Busworld e a Intermodal, por isso, eu assisti e auxiliei a sua viagem, ficando encarregada das atividades na sede da editora. Eles mantinham-se em constante contacto comigo, para saber como tudo estava em Portugal e para me deixar novas tarefas. Na sua primeira saída, fiquei um pouco receosa, pois eles estavam a confiar-me as chaves de sua casa e todas as operações na sede da editora. Foi uma experiência de extrema responsabilidade, com a qual consegui lidar, mostrando-lhes que, realmente, era merecedora da confiança que eles tinham depositado em mim durante as semanas que permaneceram no estrangeiro.

Em Portugal as feiras ligadas a esta indústria são raras, mais pequenas e com menos visibilidade, mas a revista *Strada* não deixa de estar presente na mais importante realizada a nível nacional, a Expotransporte.

Esta feira realizou-se de 7 a 10 de novembro de 2013, sendo que é todos os anos realizada no mesmo mês no mesmo lugar: no Exposalão da Batalha.

Nesse ano, a editora esteve representada pelos diretores e por mim e nela pudemos contar com um *stand* dedicado à revista *Strada*.

O que distingue esta feira de todas as feiras internacionais é, principalmente, o tamanho, ela é muito mais pequena e tem menos expositores e, conseqüentemente, muito menos visitantes. Esta feira está, agora, a começar a expandir-se para outras áreas, não ficando apenas pela amostra da área dos transportes, pois decidiu-se, também, organizar, em simultâneo, uma exposição de empresas ligadas à área de mecânica. Com esta inovação da organização, também a revista *Strada* teve oportunidade de iniciar a sua expansão para conteúdos mais aprofundados na área da mecânica.

Na feira, tive a oportunidade de falar com representantes nacionais de muitas empresas, que são clientes da revista *Strada* e com quem já tinha comunicado por telefone. Pudemos falar sobre a empresa e sobre o que tinham em exposição. Tive igualmente a possibilidade de entender como é que a Anabela Nogueira consegue estabelecer tantos contactos com clientes. Esta é

uma tarefa repetitiva, mas importante, pois é necessário ir a todos os expositores na feira, mesmo àqueles fora da área dos transportes, falar com o representante presente, apresentar a revista e, por fim, pedir o cartão com um contacto. Tive também a oportunidade de realizar um minicurso de fotografia, gratuito, dado por Giancarlo Terrassan, onde percebi a importância da perspectiva, do melhor ângulo e da focagem. Neste minicurso tirei imensas fotos, que sofreram críticas e muitas correções por parte de Giancarlo Terrassan. Nesta feira, assisti ainda a uma palestra sobre Tacógrafos e as novas leis. Como eu não estava bem dentro do assunto, houve assuntos que eu não entendi, mas os presentes, que eram maioritariamente camionistas, entendiam bem do assunto e tiraram bastantes dúvidas no fim da palestra. Por fim, tive a oportunidade de entrar, pela primeira vez, dentro de um camião, e pude, finalmente, perceber muitas das situações e o vocabulário utilizado nos artigos da publicação. O camião que estava em exposição tinha sido eleito o melhor camião desse ano e tive a grande ocasião de ter a explicação *in loco* de Giancarlo Terrassan, que fez questão de me explicar as ferramentas disponíveis num camião e o que distinguia aquele camião dos outros: a sua ergonomia no painel de instrumentos e os melhoramentos no assento do condutor. Esta foi uma experiência diferente, e agradeço aos diretores que a tenham partilhado comigo.

No anexo número 18 está a capa da edição especial da revista sobre a Busworld, a que foi realizada durante o período do meu estágio curricular, e no anexo número 19 é apresentada a reportagem realizada da Expotransporte, onde estive presente.

4.3.13 - Formação

Durante o meu estágio curricular pude recolher bastantes conhecimentos de uma área até então desconhecida para mim. Pude também aprofundar conhecimentos que já tinha adquirido, mas a recolha de conhecimento não pode terminar, pois, segundo Giancarlo Terrassan, é necessário estar constantemente a renovar os nossos conhecimentos, mas também a adquirir novos. É necessário ter trunfos que nos diferenciam de outros candidatos para um mesmo posto de trabalho.

Baseando-me nesta ideia, já quase no fim do meu estágio, pude acompanhar Anabela Nogueira a assistir a duas formações distintas. Anabela Nogueira e Giancarlo Terrassan fizeram formação para serem formadores oficiais, para poderem dar todo o tipo de formação, ações de formação, palestras e/ou *workshops*. Anabela Nogueira decidiu também fazer um curso *online* na área dos seguros.

Este curso foi algo positivo, pois é mais uma área em que Anabela Nogueira está agora à vontade, mais um serviço disponível que a editora pode, agora, com o término da formação, fornecer aos seus clientes.

Esta formação contínua não só dará trunfos pessoais a Anabela Nogueira, mas também cria serviços extra que a Ameise editora poderá vir a disponibilizar. A ideia de criar os meus próprios trunfos, foi algo que me fez pensar e irei investir no futuro, pois todos os conselhos e tudo o que aprendi com os diretores, Anabela Nogueira e Giancarlo Terrassan, é guardado com muito respeito e muita estima.

5 - Desafios e dificuldades

A revista Strada está no mercado há doze anos, o que lhe dá prestígio e fiabilidade, aliados à experiência adquirida com os anos de trabalho. A sua distribuição gratuita, em contraposição com as revistas da área, cujo preço ronda os 3€, torna-a mais aliciante para o leitor, sobretudo num contexto de crise económica, como a que caracteriza o panorama nacional.

A distribuição, exclusivamente digital, pode ser considerada, por alguns leitores e empresas que ainda têm preferência pelo tradicional papel, vanguardista, mas tem sucesso.

A gestão de uma revista cujo rendimento provém essencialmente da publicidade constitui um constante desafio e, embora a qualidade do produto seja boa, pelo facto de se tratar de um mercado pequeno, a publicidade fica muito canalizada, o que dificulta a tarefa de tornar a revista rentável.

É, pois, fundamental ter um bom plano editorial para apresentar às marcas, no início de cada ano e visto que a imprensa tem de estar “em cima” dos acontecimentos, é difícil programar o que vai ser publicado ao longo do ano. As notícias e a relevância que o editor dá a cada marca têm de ser equacionadas na balança dos rendimentos que essa marca cria, em termos de publicidade. No entanto, as marcas tendem a olhar para o cenário de modo inverso, penalizando a revista se esta não publicar notícias sobre elas. Trata-se, portanto, de uma gestão sensível, que depende de um bom equilíbrio entre a área editorial e a comercial.

Adicionalmente, existem marcas que enviam várias notícias por mês e outras nenhuma. As empresas não têm, por vezes, consciência que a imprensa não pode publicar tudo, sobretudo se não houver uma contrapartida em termos financeiros, pelo que uma seleção tem de ser feita. No caso em que as marcas não enviam *press releases*, os jornalistas têm o trabalho acrescido de pesquisar nos *sites* das empresas. Acontece também frequentemente que os textos têm de ser traduzidos ou reescritos de um ponto de vista imparcial e informativo. Todo este processo consome tempo e recursos, que não são viabilizados se as marcas não apostarem em publicidade.

O mesmo acontece com os eventos realizados pelas marcas, sobretudo os dedicados à imprensa, como, por exemplo, conferências e inaugurações. Se

os diretores não estiverem presentes, as empresas podem optar por se publicitar noutras revistas. No entanto, a presença dos diretores, com os elevados custos associados às viagens e ao tempo gasto, não resulta essencialmente em vendas.

Segundo a Ameise Editora, a distribuição *online* do produto prejudica a empresa, face à concorrência *off-line*, quando se trata do valor da publicidade. Parece haver uma relutância, por parte das empresas, em aceitar o digital, como se a presença da marca na *internet* devesse restringir-se ao próprio *website*, o que é uma visão antiquada. A Ameise Editora considera ainda que é dada preferência a *blogs*, em vez da comunicação através dos *media*, e defende que o futuro trará obrigatoriamente uma mudança neste paradigma.

Por outro lado, a tiragem ou o *ranking* na *internet*, que determinam a venda de publicidade e o seu valor, são números que podem ser facilmente alterados, e a desonestidade dentro do setor é outra das dificuldades.

O reconhecimento e o posicionamento da revista são, assim, fundamentais para a sua sobrevivência económica. O grande desafio da *internet* parece estar relacionado com a melhor forma de chamar a atenção, num mundo onde o leitor está constantemente a ser bombardeado de informações. A solução passa por publicar aquilo que o leitor quer ler, ao invés daquilo que o jornalista lhe quer mostrar. O leitor atual não lê um jornal do início ao fim, antes salta de uma notícia para outra, vai à procura do que lhe interessa, e esse comportamento é repetido ao usar a *internet*.

No futuro, a Ameise Editora quer apostar em mais interatividade, e visa tornar-se numa plataforma agregadora de tudo o que está relacionado com os transportes. Esta pretende também preparar o seu *website* e a revista para uma nova era que está cada vez mais presente na nossa sociedade, a era *mobile*. Os *tablets* e os *smartphones* são os grandes impulsionadores desta nova era nas novas tecnologias, pois, atualmente, grande parte da população possui um destes aparelhos, ou ambos. A partir de agora podemos estar conectados à *internet* a toda a hora e em qualquer lugar, por isso, surge a necessidade de adaptação do *layout* dos *websites* para aparelhos com visores mais pequenos, a legibilidade e o uso das cores serão fundamentais para que a qualidade de visualização possam aumentar nestes aparelhos. Assim, o

próximo passo centra-se no melhoramento das suas plataformas *online*, para que esta era possa ser uma vantagem em favor da Ameise editora.

Outra aposta da Ameise editora para o futuro é a transmissão de uma notícia no prazo limite de uma hora após ter acontecido, através do *website* oficial. Receber a notícia sem ter de esperar que a publicação sobre o evento seja disponibilizada, faz com que, durante o evento, o leitor vá tomando conhecimento de todos os desenvolvimentos e detalhes. Para que isto possa acontecer, as alterações a realizar ao *website* terão de ser bastantes e bem estruturadas, algo que Giancarlo Terrassan ainda só tem em esboço e na sua mente. Se a Ameise Editora conseguir alcançar este objetivo, será mais um passo inovador neste setor editorial.

6 - Competências adquiridas, balanço e conclusão

O objetivo deste relatório foi apresentar as tarefas por mim realizadas ao longo do estágio, descrevendo-as e refletindo sobre a forma como contribuíram para a minha experiência a nível profissional e pessoal e como consegui aplicar os conhecimentos adquiridos durante a parte curricular do Mestrado.

Este estágio foi o meu primeiro contacto com o mundo do trabalho, e com as várias fases do processo editorial, seja de forma direta, exercendo as funções de assistente editorial, quer de forma indireta, através do contacto com os clientes, experienciando assim uma parte mais comercial. Esta participação e observação do trabalho desenvolvido pelos diretores proporcionou-me uma visão global da gerência de uma editora e das fases necessárias antes da publicação da revista *Strada*, o que me permitiu consolidar o que foi aprendido ao longo do curso.

Considero que o facto de ter estagiado numa editora mais pequena e local me permitiu ter um contacto pessoal mais elevado, uma vez que a minha relação com os diretores era de proximidade, sendo o relacionamento mais “familiar”. Também pelo facto de ser uma editora pequena, foi-me possível realizar várias tarefas que, normalmente ficam ao encargo de distintos departamentos. As dimensões eram reduzidas, mas penso que, apesar disso, a visão e os conhecimentos com que fiquei no final do estágio são bastante completos. Isto deveu-se, principalmente, à disponibilidade demonstrada pelos diretores em esclarecer todas as minhas dúvidas e à constante partilha de experiências.

As principais dificuldades encontradas prenderam-se com a falta de conhecimentos sobre o setor dos transportes: houve falhas constantes no que concerne aos termos técnicos, o que criou em mim, inicialmente, uma certa falta de confiança. Porém, estes dois obstáculos foram ultrapassados ao longo do tempo, graças ao apoio e à autonomia que me foram dados e às competências que fui desenvolvendo. Percebi ao pormenor todo o processo de publicação, desde o receber de um *email*, passando pela redação de artigos e a construção da revista, até à colocação da mesma no *website*.

A experiência partilhada permitiu-me realizar um trabalho mais completo, tendo obtido resultados muito positivos.

Considero, portanto, que o balanço deste estágio é positivo a todos os níveis.

Por último, quero referir que, pelo facto de ter estado a trabalhar numa editora ligada às temáticas do setor dos transportes, desenvolvi uma maior atenção e sensibilidade a questões deste âmbito, quanto mais não seja porque lia diariamente artigos nesta área. Acredito que este hábito me tornou uma pessoa mais completa e com uma visão mais realista do mundo da mobilidade, que está presente diariamente no que me rodeia.

Trabalhar com uma publicação especializada foi uma experiência deveras interessante e enriquecedora, mas não matou em mim, porém, a vontade de querer conhecer a realidade da edição de livros e do trabalho numa editora mais generalista.

7 - Referências bibliográficas

→ Livros e Artigos

- Ameise Editora, Media Kit 2015 (Truck e Bus)
https://www.jornalstrada.com/ADS_2015/MediaKit.html
- FURTADO, José (2007). *O papel e o pixel: do impresso ao digital: continuidades e transformações* Lisboa: Ariadne.
- FURTADO, José (2003). «O papel e o pixel» *Ciberscópio*. Em http://www.ciberscopio.net/artigos/tema3/cdif_05_6.html
- FURTADO, José Afonso (2009). *A Edição de Livros Gestão Estratégica*. Lisboa: Booktailors
- ALVES, José Augusto dos Santos (2005). *O Poder da Comunicação*. Lisboa: Casa das Letras
- BARBOSA, Conceição (2004). *Manual Prático de Produção Gráfica*. Cascais: Principia
- HORTINHA, Joaquim (2002). *X Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG (2003). Gary, *Princípios de Marketing*. Brasil: Pearson Education.
- MARTINS, Jorge M. (1999), *Marketing do Livro. Materiais para uma Sociologia do Editor Português*, Lisboa: Celta

→ Websites

- <http://www.jornalstrada.com/>
- <http://www.facebook.com/stradajournal>
- <http://twitter.com/stradapt>
- <http://blogtailors.blogspot.com/>
- [http:// www.bookdesignonline.com/](http://www.bookdesignonline.com/)

Anexos

1. Lista de clientes e *media partners*

- MAN
- Iveco
- Mercedes-Benz
- DAF
- Ford
- Renault Trucks
- Scania
- Volvo
- Auto Sueco
- Michelin
- Continental
- Frotcom
- ZF
- Petronas
- Krone
- Kogel
- Bridgestone
- Civiparts
- Vialtis
- Webeye
- Wtransnet
- Volkswagen
- Castrol
- Voith
- Dhollandia
- Shell
- SchmitzCargobull
- TomTomWork
- MNAC

2. Lista de parceiros internacionais:

- IRU (Internacional Road Transport Union)
- VDA (Verband Der Automobilindustrie)
- Fiaa (Feira Internacional del Autobús y del Autocar)
- Intermodal Europe
- Intermodal South Africa
- Busworld
- UITP (International Association of Public Transport)
- SIL Barcelona (Salón Internacional de la Logística y de la Manutención)
- RoRo (WorldwideShipping)
- Bus &Coach

3. *Press release* em inglês



PRESS RELEASE

VDL introduces a new Futura model during Busworld 2013

During Busworld 2013, VDL Bus & Coach will introduce the Futura FMD2, a new model within the Futura family. The Futura FMD2 is a multipurpose vehicle that takes maximum advantage of the modular construction technique employed by VDL and all the related benefits. The new Futura FMD2 will be on display at the VDL Bus & Coach stand (hall 4, stand 404) during Busworld 2013 (18-23 October 2013, Kortrijk, Belgium).

Profitable all-rounder

The VDL Futura FMD2 is a coach with many possibilities. The vehicle can be used for both touring and intercity transport. The floor height of 1,250 mm provides easy entry and egress, while the optionally available wide centre door can be equipped with a cassette lift to enable disabled passengers to safely enter and exit. The driver enjoys the same dashboard as found in the Futura FMD2, which is designed to offer the optimal combination of ergonomics, safety, organization and efficiency. The operator will experience that the Futura FMD2 offers Profit of Ownership: the low net weight, reduced fuel consumption, high passenger capacity, generous luggage space and low running costs make the Futura FMD2 a highly profitable investment.

Available models

The Futura FMD2 is available in two different lengths: the FMD2-122 with a length of 12.2 metres, and the FMD2-129 with a length of 12.9 metres. Engine options for the efficient driveline include the new generation of DAF Euro 6 engines, the MX-11/240 (240 kW – 326 hp) and MX-11/270 (271 kW – 369 hp). These engines can be combined with a ZF EcoShift 6-speed manual gearbox, a ZF AS Tronic 12-speed semi-automatic gearbox or the ZF EcoLife 6-speed semi-automatic gearbox. The Futura FMD2 will be available from mid-2014.

VDL Bus & Coach

The core activities of VDL Bus & Coach consist of the development, manufacturing, sales and after-sales of a wide range of buses, coaches and chassis modules and the purchase and sales of second-hand buses. Manufacturing takes place in the Netherlands and Belgium. VDL Bus & Coach places high value on quality, safety, durability, the environment, low fuel consumption, comfort and low maintenance costs. Sales of VDL Bus & Coach products take place through a worldwide network consisting of corporate-owned sales offices, importers and agents in more than 30 countries. This makes it possible to offer custom-made transport solutions. For after-sales and maintenance, the client can count on rapid, hassle-free assistance from VDL Bus & Coach employees in any of the many service locations. An extensive distribution network ensures that spare parts and accessories are delivered to the requested destination as quickly as possible. VDL Bus & Coach is one of the largest bus producers in Europe.



→ Página 1 do press release



VDL Groep

VDL Bus & Coach is part of the VDL Groep. The VDL Groep, with its head office in Eindhoven, is an international industrial company focused on the development, production and sales of semi-manufactured products, buses & coaches and finished products. Since the founding in 1953 this family-owned company has grown to include 81 operating companies, spread over 18 countries with approximately 8,800 employees. The strength of the VDL Groep lies in the mutual cooperation between the companies.

Valkenswaard, 23 August 2013

VDL Bus & Coach bv
Marleen van Zeeland
Communications
Phone +31 (0)40 208 44 14
m.van.zeeland@vdlbuscoach.com



→ Página 2 do press release

4. Press release em francês



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

VDL introduit un nouveau modèle Futura à l'occasion de Busworld 2013

Au salon Busworld 2013, VDL Bus & Coach introduira le Futura FMD2, un nouveau modèle au sein de la famille Futura. Le Futura FMD2 est un véhicule polyvalent qui tire un profit maximal du système de construction modulaire appliqué par VDL et de tous les avantages qui en découlent. Le nouveau Futura FMD2 sera exposé sur le stand VDL Bus & Coach, hall 4, stand 404 durant Busworld 2013 (18-23 octobre 2013, Courtrai, Belgique).

Un véhicule polyvalent rentable

Le VDL Futura FMD2 est un véhicule aux innombrables possibilités, qui peut être mis en service à la fois comme autocar de tourisme et comme autobus Interurbain. La hauteur de plancher de 1.250 mm autorise une montée et une descente aisée des passagers. La large porte médiane livrable en option peut être dotée d'un ascenseur de type cassette afin que les personnes à mobilité réduite puissent aussi monter et descendre du véhicule en toute sécurité. Pour le chauffeur, le même tableau de bord que celui du Futura FHD2 est prévu. Ce tableau de bord se caractérise par la combinaison optimale entre ergonomie, sécurité, clarté et efficacité.

Pour l'entrepreneur, le Futura FMD2 est synonyme de 'Profit of Ownership'. Un poids mort bas, une consommation de carburant réduite, une capacité de passagers élevée, de l'espace à profusion pour les bagages et un prix de revient kilométrique bas font en sorte que le Futura FMD2 constitue un investissement particulièrement rentable.

Programme de livraison

Le Futura FMD2 est livrable en 2 variantes de longueur: le FMD2-122 de 12,2 mètres et le FMD2-129 de 12,9 mètres. La chaîne cinématique efficace est dotée de la nouvelle génération de moteurs DAF Euro 6: le MX-11/240 (240 kW – 326 CH) et le MX-11/270 (271 kW – 369 CH). Ces moteurs peuvent être associés à une boîte de vitesses à commande manuelle ZF EcoShift à 6 rapports, à une boîte automatisée ZF AS Tronic à 12 rapports ou à la boîte automatisée ZF EcoLife à 6 rapports. Le Futura FMD2 sera livrable à partir de mi-2014.

VDL Bus & Coach

Les activités de base de VDL Bus & Coach englobent le développement, la production, la vente et le service après-vente d'une vaste gamme d'autobus, autocars et de modules de châssis ainsi que l'achat et la vente d'autobus/autocars d'occasion. VDL Bus & Coach se compose de plusieurs entreprises qui opèrent ensemble sur le marché mondial. La production est réalisée aux Pays-Bas et en Belgique. VDL Bus & Coach accorde la priorité à la qualité, à la sécurité, à la durabilité, à l'environnement, à une consommation de carburant basse, au confort et aux coûts d'entretien réduits. La vente des produits VDL Bus & Coach s'effectue par le biais d'un réseau mondial de filiales propres, d'importateurs et d'agents dans plus de 30 pays. Cela permet de proposer des



→ Página 1 do press release



solutions de transport sur mesure. Pour le service après-vente et la maintenance, le client peut compter sur l'intervention infallible et rapide de collaborateurs de l'un de nos nombreux points-service. Un réseau de distribution très étendu veille à ce que les pièces de rechange et les articles liés aux autocars/autobus soient livrés le plus rapidement possible. VDL Bus & Coach est l'un des plus grands producteurs d'autocars/autobus en Europe.

VDL Groep

VDL Bus & Coach fait partie de VDL Groep. Le VDL Groep, dont le siège est situé à Eindhoven, est une entreprise industrielle internationale axée sur le développement, la production et la vente de produits semi-finis, d'autobus/autocars et de divers produits finis. Depuis sa création en 1953, cette entreprise familiale est devenue une société comptant 81 filiales réparties dans 18 pays et environ de 8.800 employés. La force du VDL Groep réside dans la collaboration entre les entreprises.

Valkenswaard, le 23 août 2013

VDL Bus & Coach bv
Marleen van Zeeland
Communications
Téléphone +31 (0)40 208 44 14
m.van.zeeland@vdlbuscoach.com



→ Página 2 do press release

5. Início da base de dados geral

Geral														
Empresa	Contacto	Cargo	Telefone	Telemóvel	Email	Site	Actividade	Sector	Código Postal	Morada	Localidade	PUB	Zona	Observações
A. Martins			234555 751	91555 1000	info@amartins.com	www.amartins.com	Serviço-Roboreque	TRUCKS	3154-999	Zona Industrial, Arruamento D, Lote 46 - Apt. 210 ALBERGARIA-A-VELHA	Albergaria		Norte	
Promec			219 733 700 219 640 320		geral@promec.com	www.promec.com	Produtor Mecânico	LIGEROS				Jornal das Oficinas		
Rotenda Peças	Tam & Ribeiro	Gerente	262 844 615		rotendapecas@gmail.com		Peças e Acessórios	LIGEROS			Caldeir da Rainha	Jornal das Oficinas		
Zbtrack	Rui Alvar	Administrador		934 745 740	geral@zbtrack.com	www.zbtrack.com	Gestão de Tráfego	TRUCKS	2660-310	Rua Capitão Luís N.º 26, 2.º E	Alameda	Turbo Oficinas Paralelas	Sul	A contactar (Mar. 2012)
A. Coelho, SA.			262 415 140 262 419 250		geral@acoelho.com geral@acoelho.com	www.acoelho.com	Comércio Veicular	TRUCKS	2410-616	Estreito Nacional, n.º 15m 07	Turquel		Sul	
A. Frade (Lidercister)	António Frade	Gerente	219 733 550		geral@aftrade.com	www.aftrade.com	Transporte	TRUCKS	2660-334	Rua Arquitecto Otilio Coelho, 2, Apartado 24	São João da Teja		Sul	
A. Silva Matos			234550 919		geral@transwhite.com	www.transwhite.com	Serviço-Roboreque	TRUCKS	3740-999	Gandar: S.ª Maria, Apartado 4	Soveral do Vougo		Norte	
Azyprepar			214 194 219	963 609 524	geral@azyprepar.com	www.azyprepar.com	Climatização	Diversos	2795-061	Lu. Carlos Lobo 5 Linder e Hilda Osório	Lisboa		Sul	
ABIMOTA - Associação			Geral: 2345 12 140		geral@abimota.pt	www.abimota.pt	Associação		3754-999	Apartado 299, Barreira	Égua		Norte	
ABIMOTA - Associação	Paula Rodrigues				geral@abimota.pt	www.abimota.pt	Associação		3754-999	Apartado 299, Barreira	Égua		Norte	
ABIMOTA - Associação	Lurda Bonta	Administradora	2345 12 140		geral@abimota.pt	www.abimota.pt	Associação		3754-999	Apartado 299, Barreira	Égua		Norte	
ABIMOTA - Associação	Alma Silva	Secretária	2345 12 140		geral@abimota.pt	www.abimota.pt	Associação		3754-999	Apartado 299, Barreira	Égua		Norte	
ABIMOTA - Associação	Eng.º Luiz Pizar	Gestão de Qualidade	2345 12 140		geral@abimota.pt	www.abimota.pt	Associação		3754-999	Apartado 299, Barreira	Égua		Norte	
AC MAN	Otilio Gonar	Marketing	262 415 190	911 622 161	sales@acman.pt	www.acman.pt	Comércio de Man	TRUCKS	2410-796	Estreito Nacional, Lote 11, Charneca de Corvelhal, Turquel	Lisboa		Oeste	

6. Publicidade que construí



Transwhite
Transportes

*a nossa frota,
a sua mercadoria...
uma parceria de valor!*

PORTUGAL - ESPANHA - FRANÇA - BÉLGICA - HOLANDA - ALEMANHA



Escritório e armazéns:
Rua Inácio Perdigão
Lote 9, Fracção M
Zona Industrial
2500-755 Caldas da Rainha
PORTUGAL

Tel.:
(+351) 262 880 493
(+351) 262 844 118

Fax:
(+351) 262 845 469

E-mail:
mail@transwhite.com

Site:
<http://www.transwhite.com>

7. Publicidade no *spot* publicitário



TRANSSWHITE
Transportes

*a nossa frota,
a sua mercadoria...
uma parceria de valor!*

PORTUGAL - ESPANHA - FRANÇA - BÉLGICA - HOLANDA - ALEMANHA

Escritório e armazéns:
Rua Inácio Perdigão
Lote 9, Fracção M
Zona Industrial
2500-755 Caldas da Rainha
PORTUGAL

Tel.:
(+351) 262 880 493
(+351) 262 844 118

Fax:
(+351) 262 845 469

E-mail:
mail@transwhite.com

Site:
<http://www.transwhite.com>

8. Publicidade construída por Giancarlo Terrasan



**ESCOLA DE CONDUÇÃO
SANTA MARGARIDA**

Telefone: 234 322 121

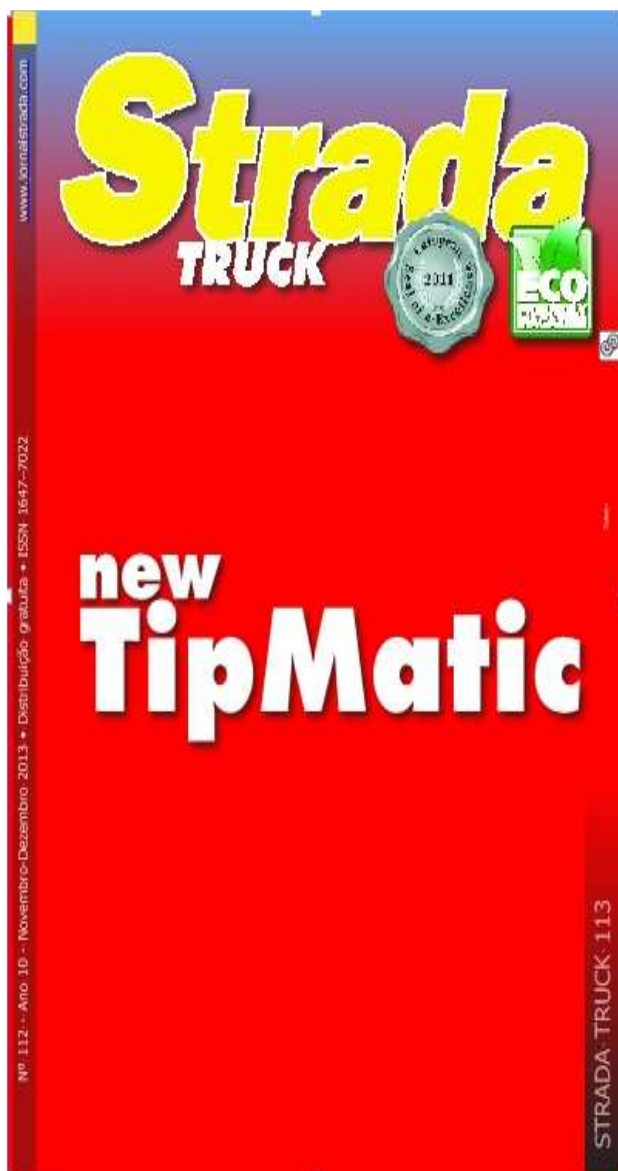
ÍLHAVO

WWW.ECSM.COM.PT

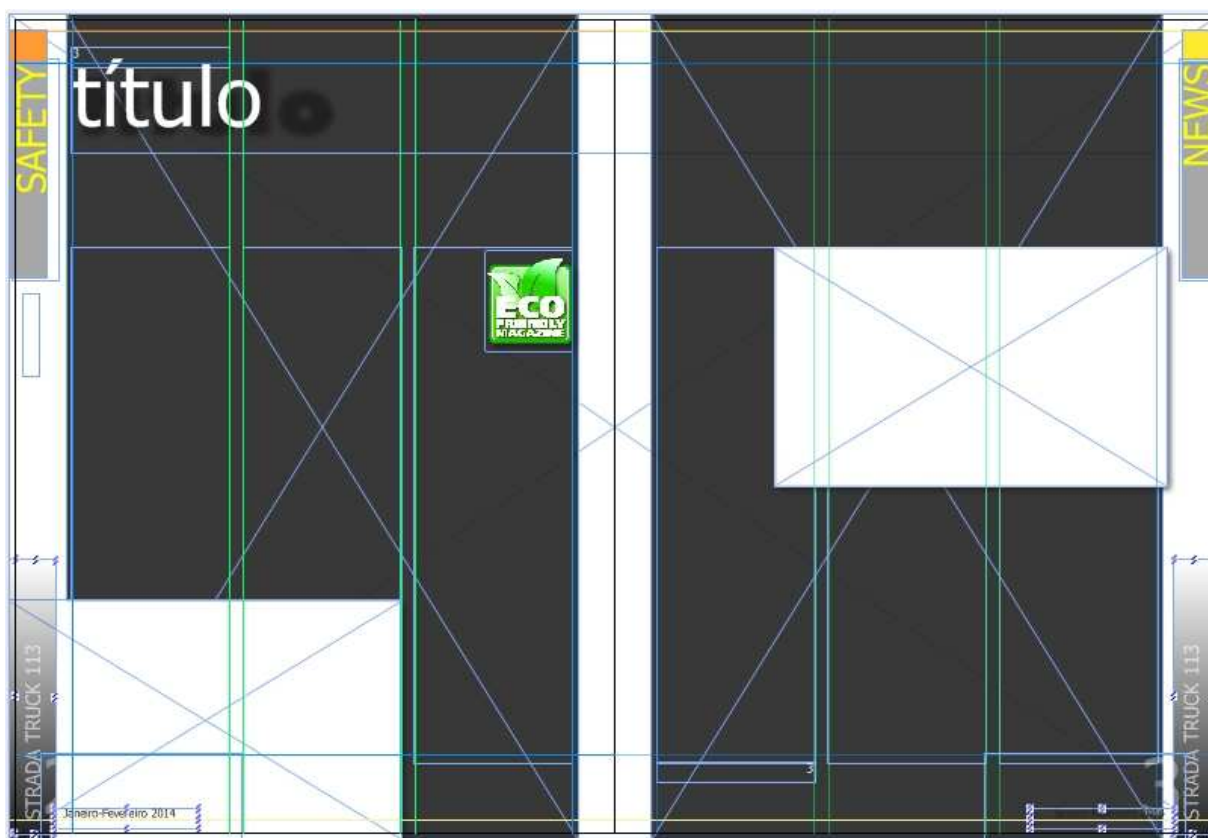
9. Etiquetas de secção



10. Capa base e capa construída



11. Página base e página construída



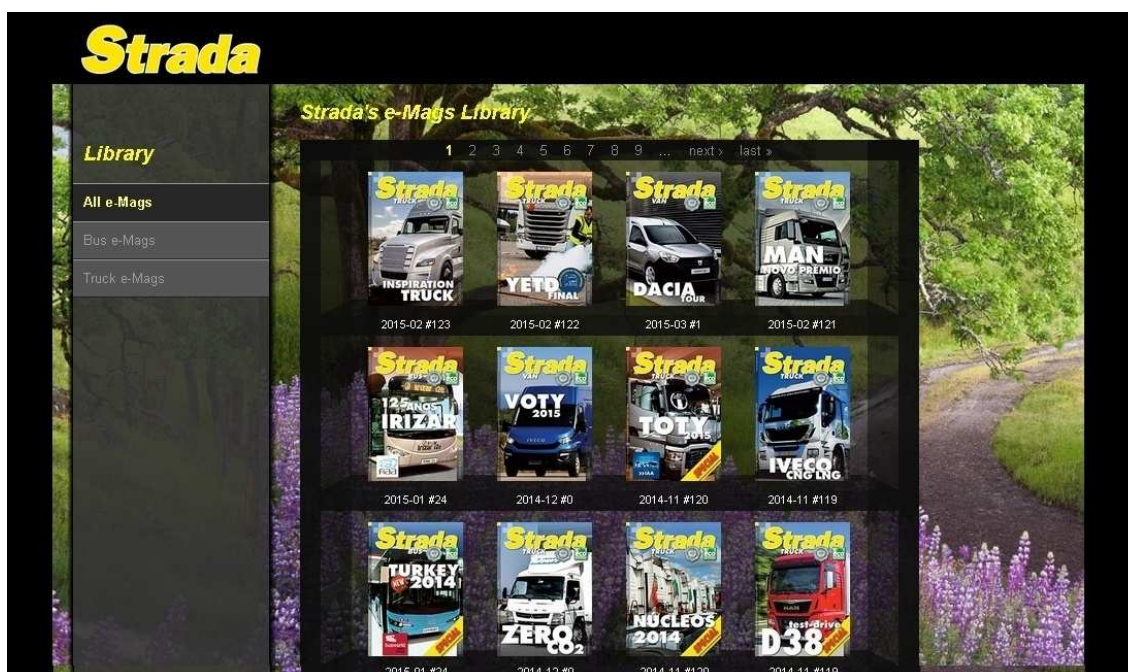
12. Exemplo de uma *newsletter*



13. Página inicial do website



14. Página Library



15. Página News

Strada Journal

Search

Latest Number

Home

Truck

Bus

Van

Car

Mobility

Cargo

Logistic

Sport

Trailer

Type

Strada

Company

Safety

Combustíveis - PT

Gasolina

€1.618 - €1.735

Gasóleo

€1.451 - €1.541

GPL Auto

€0.527

CONSEQUENTEMENTE EFICIENTE

AutoSaves

Highlight

TGL Hybrid em teste

latest...

New Actros - Truck of the Year 2012

2012-08-08

Do circuito à estrada
Atas performance à medida e sem concessões

2012-08-08

Condução e segurança com Krone

2012-08-08

Uma vida na estrada
uma vida pelas estradas da Europa

2012-08-08

Elisabete Jacinto no Caramulo Motorfestival

Follow us on:

FORTE POR NATURALIA

ECODAILY

ECOSTRALIS

green

INTERMODAL WITH AMERICA

2 a 4
Abri 2013

Transmissão
São Paulo - Brasil

Adrian Wörner
of the European Year
of Innovation 2010

2013

Strada

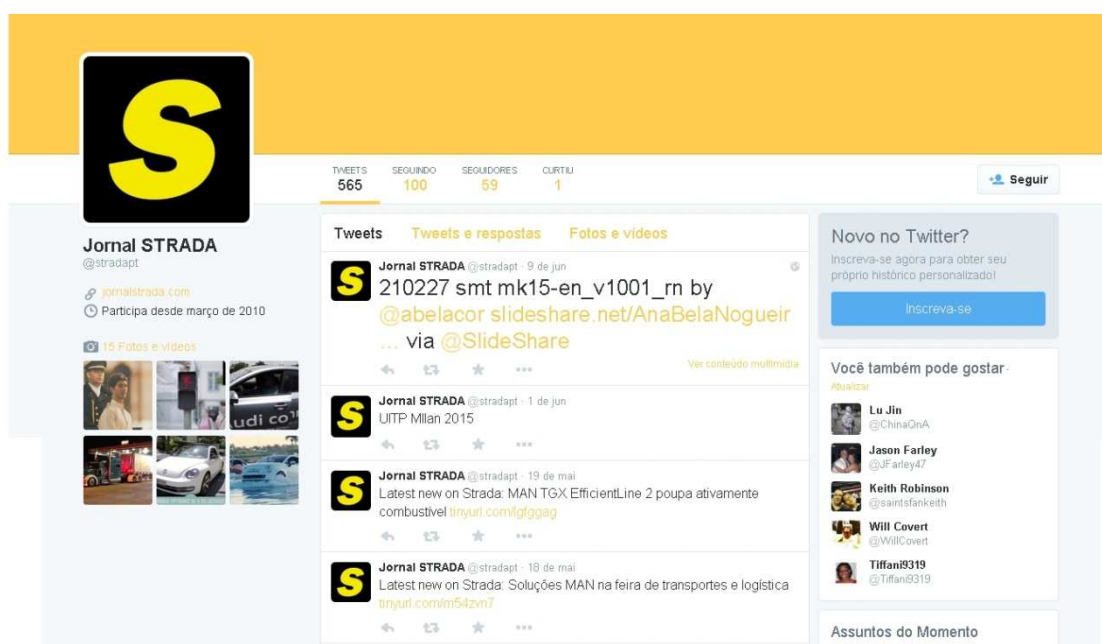
busworld india mumbai
01-03-2013

www.busworld.org

16. Página do Facebook



17. Página do Twitter



18. Página da edição nº 21

→ Edição especial da Busworld do ano do meu estágio curricular



19. Reportagem da Expotransporte





EVENTS

STRADA TRUCK 112

mercado, sendo uma oportunidade privilegiada para apresentarem as suas soluções, aumentar a notoriedade, avaliar a concorrência, medir a mercado, estabelecer novas contactos, reforçar relações comerciais e concretizar negócios».

A organização do evento justifica ainda que o sector dos veículos pesados verificou um crescimento de 32,5% em relação ao ano de 2012. Este valor não foi positivamente verificável, devido à vertente dos veículos pesados continuar a ter um fraco impacto neste evento, algo contrário à vertente mecânica fortemente presente. ✕



ANTP e PRIO, uma parceria de desconto para combustíveis

A ANTP presente na ExpoTransporte assinou recentemente um acordo com a Prio, que permite aos seus associados beneficiarem de um desconto de 14 céntimos por litro em combustível, em qualquer um dos postos de abastecimento da rede Prio. A Prio, dispõe de um armazém em Aveiro que funciona com entreposto de transformação de biocombustíveis.

A Prio Energy é a única empresa de comercialização e distribuição de combustíveis da Península Ibérica com a tripla certificação QSA e a única com capital 100% Português.

A rede Prio abrange todo o território nacional desde Braga até Tavira, com perspectivas de crescimento nas zonas urbanas da Lisboa e Porto.

Em conversa com revista Strada, Artur Mota, presidente da ANTP, mostrou-se bastante satisfeito com este acordo e optimista perante as perspectivas de crescimento da Associação, tendo em vista outros parcerias e projectos para 2014. ✕

STRADA TRUCK 112

